



**La construcción de públicos y *lo público* en festivales culturales en  
Santiago de Chile: los casos de SANFIC y Teatro a Mil**

Tesis para optar al grado de Magíster en Comunicación Social

Mariana Paz Peralta Garrido

Profesor guía: Tomás Peters Núñez

FONDECYT Regular n°1211594 "Públicos de cine en Chile: cultura  
cinematográfica, cinefilia y procesos de formación".

Investigadora Responsable: María Paz Peirano Olate

Co-investigador: Tomás Peters Núñez

Santiago de Chile

2024

## Agradecimientos

En primer lugar, me gustaría agradecer enormemente a mi colega, mentor y profesor guía, Tomás Peters, tanto por su calidad humana como profesional: por su generosidad al compartir sus conocimientos y saberes, por todos los aprendizajes y experiencias trabajando juntos y por ser verdaderamente una guía y ayuda en todo este proceso, por las sugerencias, orientaciones, por las ideas, por la escucha y apoyo. Eternamente agradecida por todas las experiencias y las oportunidades, siempre será un honor.

En segundo lugar, agradecer al claustro académico, a grandes personas y profesores que conocí y conocimos en el camino, que marcaron nuestra estancia y paso por el magíster. Recordando la importancia de lo sensible, más aún en un contexto de pandemia e incertidumbre. Creo saben quiénes son.

A mis compañeros y compañeras del magíster, que me ayudaron a ser la profesional y persona que soy hoy, ayudándome a creer más en mí, a reafirmar mis capacidades. Muchas gracias por todo el apoyo, me llevo grandes amigas y amigos, para toda la vida.

A mi familia, por su eterno apoyo, por ser los primeros que están orgullosos y orgullosas de mí, haciéndome barra, por instarme a estudiar el magíster, por su amor.

A Felipe, mi compañero, por todo su apoyo, contención, amor, comprensión, por siempre creer en mí y en mis capacidades.

A mis amigos, por siempre estar y contenerme, son todo lo que está bien en el mundo, son el mejor regalo de la vida.

A mi Chofi, por ser todo y estar en todas, aún cuando no te pueda ya ver. Te llevo dentro, hasta la raíz. Gracias por ser de lo mejor que me pudo haber pasado en la vida.

A mi Malva, por ser mi angelita y darme tantas alegrías.

A Taylor Swift, por todas las canciones que son la banda sonora de mi vida, por lo hermoso que es ser *swiftie* y vivir la vida intensamente.

Y por último, pero no por ello menos importante, quiero evocar a Snoop Dogg: quiero darme las gracias a mí, por creer en mí misma, en mis capacidades y por mi resiliencia.

*“La noticia aterradora es que: ahora estás por tu cuenta, pero la buena noticia es: ahora estás por tu cuenta” (Taylor Swift, 2022).*

## Índice

I. Problema de investigación.....	7
1. Antecedentes generales de investigación .....	7
2. Problematización.....	12
3. Pregunta general de investigación.....	23
3.1. Preguntas específicas de investigación.....	23
4. Objetivo general de investigación:.....	23
4.1 Objetivos específicos de investigación.....	24
5. Justificación y/o relevancia .....	24
II. Marco teórico .....	25
1. Industrias Culturales / Industrias Creativas .....	25
2. Esfera pública.....	33
3. Públicos .....	40
Dimensiones de la investigación.....	43
III. Diseño metodológico .....	52
1. Enfoque de investigación .....	52
2. Tipo de investigación .....	54
3. Muestra y/o corpus.....	56
4. Técnicas de investigación .....	58
4.1 Técnicas de recogida de información .....	58
4.2 Técnica de análisis de información .....	59
4.3 Operacionalización .....	61
IV. Análisis y/o discusión de resultados.....	65
A. Génesis de festivales como fenómeno contemporáneo característico de la producción cultural moderna .....	65
B. Tensión entre concepción de los públicos ¿públicos, consumidores o clientes? .....	80
C. Tensión entre Industrias Creativas y el Estado (mercantilización de la cultura y lo público). .....	100
D. Públicos y seguridad: privatización de experiencias culturales y economía cultural .....	120
E. Programación y toma de decisiones en base a la configuración de públicos .....	125
V. Conclusiones .....	145
VI. Bibliografía.....	151
Anexos .....	159
7.1 Pauta de entrevistas.....	159
7.2 Fichas de las y los entrevistados .....	162

7.3 Consentimiento informado..... 167

## **Resumen**

En las últimas décadas los festivales se han posicionado como un medio característico de la producción cultural moderna. En Chile, los festivales culturales celebrados en espacios públicos han desempeñado una función fundamental en la reconstrucción de un imaginario social democrático desde la postdictadura hasta la actualidad. De esta forma, es necesario examinar cómo el capitalismo está colonizando la esfera pública y también cómo en el espacio cultural se ha colonizado la esfera pública a través de los festivales culturales.

La presente investigación tiene por objetivo identificar, describir y problematizar los discursos, lógicas y estrategias que los festivales culturales Santiago Festival de Cine (SANFIC) y Teatro a Mil establecen al momento de pensar sus públicos y *lo público* en su misión y programación (curaduría). Se realizaron entrevistas en profundidad a directivas y directivos, productores y programadores de ambos festivales y posteriormente fueron analizadas a través de análisis de discurso.

A pesar de que ambos festivales se presentan como un medio para democratizar la cultura, se plantean diversas incógnitas y tensiones respecto a la auténtica participación ciudadana, la influencia de los públicos, los criterios curatoriales, el acceso y la naturaleza de su financiamiento. Estos hallazgos resaltan la importancia de ver en la cultura una oportunidad no sólo de comunicación e interacción, sino también de participación ciudadana, de deliberación social, de reparación del tejido social y de fortalecimiento de la democracia.

**Palabras clave:** festivales culturales, públicos, cultura, esfera pública, SANFIC, Teatro a Mil

## **Abstract**

In recent decades, festivals have positioned themselves as a characteristic medium of modern cultural production. In Chile, cultural festivals held in public spaces have played a fundamental role in the reconstruction of a democratic social imaginary from the post-dictatorship era to the present. Thus, it is necessary to examine how capitalism is colonizing the public sphere and also how the cultural space has been colonized through cultural festivals.

This research aims to identify, describe, and problematize the discourses, logics, and strategies that the cultural festivals Santiago Festival de Cine (SANFIC) and Teatro a Mil establish when considering their audiences and the public in their mission and programming (curatorship). In-depth interviews were conducted with directors, producers, and programmers of both festivals and were subsequently analyzed through discourse analysis.

Despite both festivals presenting themselves as a means to democratize culture, various questions and tensions arise regarding authentic citizen participation, the influence of audiences, curatorial criteria, access, and the nature of their financing. These findings emphasize the importance of viewing culture not only as a means of communication and interaction but also as an opportunity for citizen participation, social deliberation, social fabric repair, and the strengthening of democracy

**Key words:** cultural festivals, audiences, culture, public sphere, SANFIC, Teatro a Mil

# **I. Problema de investigación**

## **1. Antecedentes generales de investigación**

La noción de festival tiene su origen histórico en un contexto religioso y pagano, siendo uno de los elementos constitutivos de las formas de comprensión de lo social, ya que el espacio y el tiempo son construcciones sociales interdependientes en lugar de realidades dadas independientes. De esta forma, la comunicación y el significado se construyen en el intercambio constante entre las personas dentro de una sociedad, que a su vez conforman la realidad social (Bajtín, 1990).

En sus inicios, los festivales se caracterizaban por ser un vínculo entre lo terrenal y lo divino, desde ser un punto de encuentro y medio de comunicación con las y los dioses y como rituales para celebrar el término e inicio de temporadas, estaciones, aniversarios y reunión con otros y otras.

Los festivales anteriormente eran considerados rituales que se realizaban en momentos importantes en la vida de diversos grupos sociales. En este sentido —y según la tradición sociológica—, los rituales desempeñan un papel fundamental en la estabilización y legitimación de las creencias y prácticas sociales. A través de la participación en rituales, los individuos internalizan las normas y significados culturales, contribuyendo así a la reproducción y estabilidad de la realidad social (Berger & Luckmann, 2003).

Estos se organizaban en diferentes continentes, América del Sur, Asia, África y Europa, siendo los primeros festivales aquellos relacionados con la siembra, la cosecha y el cambio de estación. Asimismo, en la Antigua Grecia se desarrollaban y celebraban formas más avanzadas de festivales, conteniendo elementos de la cultura o de arte superior. Cudny (2016) afirma que “La palabra griega para festival era *heortē* que significaba celebraciones urbanas relacionadas con los dioses griegos” (p. 22). Aquello implicaba hacer un sacrificio, hacer una procesión, en donde participaban sacerdotes y personas que podían observar y participar en él.

Respecto al desarrollo de los festivales a lo largo del tiempo, se debe mencionar que los pueblos primitivos tenían rituales que se pueden asociar a lo que representan los festivales hoy en día, ya sea a través de las festividades religiosas como también aquellos que están relacionados a momentos importantes en la vida de una tribu determinada y sus miembros; fiestas religiosas, nacimientos, año nuevo o elección de nuevo jefe/rey (Cudny, 2016).

De esta manera es que se celebraban aniversarios de nacimiento de dioses o héroes y otro tipo de eventos especiales, los cuales incluían fiestas, cantar, recitar poemas, representaciones teatrales, premios artísticos, teniendo un gran componente cultural, además del ritual, de lo netamente religioso. Como ejemplo, estaba el culto de la diosa Deméter y Dionisia, en esta última se escribían comedias, sátiras y tragedias, donde posteriormente se realizaban representaciones teatrales y concursos, contribuyendo así al desarrollo del teatro griego, que a su vez fue la base para el desarrollo del teatro en Roma cuando Grecia estaba bajo el dominio del Imperio Romano. Asimismo, en la antigua Roma, una de las festividades más importantes era la Saturnalia, la cual se realizaba en honor a la deidad agrícola Saturno, del 17 al 24 de diciembre. La festividad incluía grandes banquetes, juegos de azar, desfiles de disfraces, ornamentación, entre otras (Cudny, 2016).

Así, los festivales, carnavales y ferias han sido formas relevantes de participación social y cultural, siendo prácticas que se utilizaban para articular y comunicar valores compartidos, ideologías, mitologías y cosmovisiones de comunidades locales. Históricamente, los festivales se comprenden como eventos ritualísticos, recurrentes, de corta duración, en los que miembros de una comunidad participan para afianzar y celebrar diversos vínculos sociales, religiosos, étnicos, nacionales, lingüísticos o históricos (Bennet et al., 2014).

En resumen, la figura de festivales ha ido cambiando a lo largo del tiempo, desde festivales en función de lo religioso, de lo divino, a ser una forma característica de la producción cultural moderna, conservando algunos componentes como rituales (de experiencia y hábitos de consumo), la cultura, las artes y, a su vez, como experiencia colectiva de socialización y experiencia situada. Así, los festivales actuales pueden conservar las funciones que históricamente desempeñaban: de generar, mantener y compartir lazos, vínculos nacionales, religiosos, valores, ideologías, cosmovisiones, pero han desarrollado otros propósitos,

específicamente, los que tienen relación con la expresión de identidades y prácticas culturales de las audiencias, de estilos de vida (Bennet et al., 2014).

Durante las últimas décadas ha habido un aumento de festivales en todo el mundo, especialmente en Europa, configurándose así en una forma, un formato y un medio característico de la producción cultural moderna, en donde también surgen nuevas lógicas de participación cultural. Asimismo, este aumento ha surgido como consecuencia de distintos factores, entre ellos, la migración, la globalización cultural, el desgaste de la distinción entre alta cultura y baja cultura por la amplia democratización del gusto cultural, como también los relacionados con la naturaleza del público y la audiencia (Delanty, Giorgi & Sassatelli, 2011).

En este sentido, los festivales se han convertido en un medio popular a través del cual las y los ciudadanos consumen y experimentan —*experiencian*—, cultura, por ende, también se han transformado en una forma económicamente interesante de vender actuaciones culturales, performances y generar turismo, como una forma rentable y atractiva económicamente de comercializar y mercantilizar la “cultura” (Bennet et al., 2014).

En la actualidad, en donde las nociones de cultura son cada vez más diversas y fragmentadas, los festivales contemporáneos se han desarrollado en respuesta a procesos de pluralización cultural, migración, globalización, al mismo tiempo que comunican identidad, comunidad, localidad y sentidos de pertenencia. En su mayoría, los festivales buscan equilibrar las necesidades de representar lo local dentro de lo global, dentro de contextos de cambios sociales (Sassatelli, 2008). Por tanto, el festival contemporáneo se convertiría en este sitio —potencial— de representar e incluir a otras y otros, de encuentro entre las diferencias culturales.

Es así como algunos festivales han llegado a definirse explícitamente como lugares de contestación, de debate democrático e incluso de resistencia, llevando mensajes políticos de una forma u otra, “mientras que los festivales postradicionales son canales para experimentar y reflexionar sobre el internacionalismo y el cosmopolitismo” (Delanty, Giorgi & Sassatelli, 2011, p. 2) [traducción propia].

Por otra parte, como menciona Émile Durkheim, uno de los padres fundadores de la sociología:

“(…) toda fiesta, aun cuando sea puramente laica por sus orígenes, tienen ciertos caracteres de la ceremonia religiosa, pues, en todos los casos, tiene por efecto acercar a los individuos, poner en movimiento a las masas y suscitar así un estado de efervescencia, a veces hasta de delirio, que no carece de parentesco con el estado religioso (Durkheim, É. 1982, pp. 584).

Aun cuando actualmente no exista la misma idea de festival que en sus orígenes —y aunque ya no esté ligada a lo religioso—, se sigue manteniendo lo ceremonioso del encuentro, del compartir, de socialización, de cohesión social y de celebración. Por ello, cabe destacar que los festivales son espacios y tiempos de debate concentrado y “efervescencia colectiva” en términos durkheimianos, estando cada vez más cargados de mensajes políticos en relación a representatividad (género, etnia y grupos etarios) y, por tanto, son relevantes no sólo para la comunidad artística sino para la comunidad política, para la ciudadanía, del cual la comunidad cultural es sólo una parte. En este sentido, la democracia actualmente se ha extendido al dominio cultural, siendo reconocido como el gran campo en donde ahora se articula lo político (Delanty, Giorgi & Sassatelli, 2011).

De esta forma, lo político también incorpora elementos identitarios y de participación pública, siendo la ciudadanía fundamental para la democracia y para la participación en la vida pública, en donde esta “no puede concebirse hoy fuera del ámbito cultural, dado que mucho de lo que define al ciudadano y ciudadana, es cultural” (Delanty, Giorgi & Sassatelli, 2011, p. 195) [traducción propia].

Por otro lado, en la historia chilena actual, los festivales culturales ubicados en el espacio público han tenido un rol primordial “en la reconstitución de un imaginario de la vida democrática en la postdictadura chilena, desde los gobiernos de la Concertación hasta los festivales de la actualidad” (Pinochet, 2017, p. 1). Así, la calle y el uso de espacios públicos constituyeron un lugar de encuentro, de sociabilidad masiva, teniendo como bandera la reconstrucción de la trama simbólica ciudadana, del tejido social, ayudando también a “la construcción de la legitimidad política” (Pinochet, 2017, p. 1).

En este contexto es que los festivales han contribuido a participar en la vida cultural de las sociedades, las distintas prácticas, en la ritualidad, en el compartir, en ser un espacio de

disputa de capitales, pero también uno que posibilita una mayor cohesión social y refuerza las democracias, tanto mediante la misma participación cultural como también desde las reflexiones y debates que surgen al interior de la experiencia de festival.

En el caso de los festivales de cine, estos funcionan como una red, tal como menciona Peirano y González (2018), “como nodos que entrelazan redes de circulación cinematográfica global, es decir, puntos de encuentro donde convergen diversos agentes y agendas del medio audiovisual nacional e internacional además del público local” (Peirano y González, 2018, p. 1). Así, “los festivales de cine representan una plataforma global compleja que desempeña roles múltiples, como un mercado, vitrina cultural y espacio competitivo” (Peirano, 2016, p. 114).

De esta manera, los espacios culturales actualmente configuran un escenario de discusión y debates crítico-culturales, siendo en sí mismos esfera pública, es decir, espacios de deliberación social y política, de participación social, política y democrática, produciendo — y reproduciendo— discursos públicos, los cuales fortalecen el tejido social y la democracia (Peters, 2020).

Al respecto, surgen diversas preguntas: ¿qué rol tienen los festivales en la sociedad chilena actual? ¿todavía representa esa ritualidad heredada de hace siglos que permite el fortalecimiento de vínculos sociales, cohesión social y fortalecimiento de las democracias a través de la participación ciudadana o simplemente son un producto moderno que funciona bajo las mismas estructuras del mercado, por y para el mercado, por y para su sostenimiento? ¿Cómo en el espacio cultural se ha colonizado la esfera pública a través de los festivales culturales? Además, ¿cuál es la relación entre los festivales culturales y la participación ciudadana en Chile, y de qué manera estos eventos pueden ser espacios de diálogo y reflexión sobre temas sociales relevantes? De esta forma, ¿qué rol tienen los festivales culturales en la construcción de narrativas, discursos e imaginarios?

Por otro lado, ¿cómo se está generando esfera pública en la sociedad actual marcada por las redes sociales? ¿qué consideramos esfera pública hoy? ¿cómo se puede analizar el rol de los festivales culturales en la creación y transformación de la esfera pública en Chile?

¿se podría considerar a las redes sociales como esfera pública? ¿existe una esfera pública libre de macroestructuras que la condicionen, libre de hegemonía?

## **2. Problematicación**

En Chile, el uso del espacio público ha cambiado constantemente —y notoriamente— en los últimos cincuenta años, dado los distintos contextos políticos, económicos, sociales y culturales. Pasando así, de una esfera pública deliberativa, espacios culturales públicos, arte público, a la represión, censura y a la domicialización de la cultura, a la privatización de la esfera pública. A continuación, se presentará un recorrido histórico y sociológico sobre los usos del espacio público desde los años setenta hasta la actualidad, los distintos hechos y contextos.

A inicio de los años setenta, en la efervescencia cultural y social que significaba la campaña política de la Unidad Popular (UP) y del gobierno de Salvador Allende, la calle y la ciudad fue escenario de despliegue político (Baeza, 2015) y también de vida social en el espacio público.

El Golpe de Estado de 1973 trajo consigo lo opuesto a lo que se vivía en la época: se persiguió a intelectuales, políticos, artistas y toda persona que estuviese vinculada o fuese simpatizante del proyecto de la Unidad Popular o tuviese ideas afines. Se produjo el exilio, autoexilio y tortura de toda y todo aquel que pensara distinto y/o fuese opositor de la dictadura. Hubo eliminación y desmantelamiento de instituciones, legados y proyectos; Universidad de Chile, Universidad Técnica del Estado, Museos, CORMU (Corporación del Mejoramiento Urbano), entre otras (Szmulewicz, 2015). Es así como la llegada del Golpe y la posterior dictadura supuso el fin de derechos civiles fundamentales de la población, implicando cambios profundos a nivel político, económico y social.

En un principio la dictadura se abocó al “orden público”, la violencia y la represión, pero en 1975, a través de las teorías económicas neoliberales de la Escuela de Chicago, se dio inicio a una rápida transformación de la sociedad. Ya en 1977 y 1978, dichos cambios empezarán a notarse en la ciudad, a través de la segregación, terciarización, fuerte disminución de la participación de Estado y el uso de la publicidad y comunicación para alentar el consumo y el entretenimiento, impactando radicalmente al entorno urbano: centro y periferia, el cambio en el rol del Estado y reemplazando también lo comunitario por un marcado individualismo

(Szmulewicz, 2015). Además, la dictadura militar en Chile realizó una “limpieza ornamental” de la ciudad, dado que entendían lo urbano como un espacio de disciplinamiento y adoctrinamiento. Dicha operación “se caracterizó por desarticular las instituciones del plano social y comunicacional, además de intervenir en los símbolos ornamentales del espacio público.” (Ávalos & Quezada, 2014, p. 22).

Esta desarticulación cultural provocada por la dictadura afectó la concepción del espacio urbano, de la ciudad, de los espacios públicos y también culturales, significando un retroceso para el desarrollo del arte y también de ciudadanía. En este sentido, es preciso mencionar que, en el gobierno de Salvador Allende, existía una política que veía y apreciaba al arte como un beneficio para la sociedad, en donde también existían espacios culturales para el encuentro y deliberación política y social, mientras que, tras el Golpe de Estado de 1973, dicha política se suprimió y dio paso a una política represiva que suprimió el espacio urbano, los espacios públicos y culturales, como lugar de expresión, de debate, discusión y cultura (Baeza, 2015; Donoso Fritz, 2019).

El periodo de 1973 y 1983, descrito como de dictadura terrorista:

“se caracterizó por la supresión de derechos civiles e instituciones democráticas (Congreso, partidos políticos y sindicatos), el despliegue de la violencia incontrolada por parte del Estado y la suspensión del espacio público, o mejor dicho, su clausura en casi todas sus manifestaciones. Otros elementos de este periodo, como es sabido, fueron la intervención de los espacios de deliberación y generación de conocimiento, el uso extensivo del toque de queda y la censura como recursos tácticos contra el rearme de los actores políticos opositores, sin olvidar la política de exterminio sobre los cuerpos individuales y colectivos.” (Opazo, D. 2015, pp. 90).

En la primera década de la dictadura, se suspendió el espacio público debido a las estrategias de represión por parte del Estado, a fin de extinguir cualquier tipo de manifestación que fuese contraria a la política oficial de gobierno. Esto trajo consigo “el repliegue de la sociedad a la esfera privada” (Opazo, 2009, p. 37) y tuvo como consecuencia la “domicialización” del espacio público. Es en este contexto en donde también ocurre la desmantelación del Centro Cultural Metropolitano Gabriela Mistral —construido en 1972 bajo el gobierno de Salvador Allende, para la Tercera Conferencia Mundial de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (UNCTAD III)—, siendo utilizada como sede de gobierno, cambiando su nombre a “Edificio Diego Portales”. A esto se le suma la intervención militar en el Museo Nacional de Bellas Artes, del Museo de Arte Contemporáneo y de Universidades (Baeza, 2015). Toda

la censura y restricción del espacio público repercutió en las dinámicas del arte tanto a nivel de producción, circulación y consumo/recepción de la época.

Asimismo, “la *normalización* del arte impuesta por la dictadura condujo a un grupo determinado de artistas a pensar la ciudad como soporte para experimentos visuales y espaciales definidos como intervención urbana y accionismo” (Baeza, 2015, p. 36). Uno de esos grupos fue el Colectivo Acciones de Arte (CADA), agrupación de artistas formada en 1979 por Fernando Balcells, Juan Castillo, Diamela Eltit, Lotty Rosenfeld y Raúl Zurita, siendo parte de “la escena de avanzada” acuñada por Nelly Richard (Richard, 2020; Biblioteca Nacional de Chile, 2022).

Posterior al desmantelamiento institucional, se implantó el modelo de libre mercado, instalando la cultura del entretenimiento y del espectáculo, junto con una baja presencia del Estado y una alta restricción de libertades básicas (Szmulewicz, 2015). Era un régimen que creía en el mercado, pero no en la libertad de expresión, manifestación y creación, un régimen que le temía al arte y a sus creadores (Palma, 2015).

Por otro lado, según Opazo (2015), son tres los elementos centrales para caracterizar el desarrollo y/o evolución de los espacios públicos en Chile: en primer lugar, se encuentra la fragmentación de los colectivos políticos y sociales, dado el contexto de dictadura, transformándolos en cuerpos silenciados y precarios; en segundo lugar, “la retirada de lo político desde lo público a lo privado y la consiguiente reproducción de una nueva forma política basada en la lógica domiciliaria” (Opazo, 2015, p. 90); y, en tercer lugar, el surgimiento de la ciudad neoliberal como espacio físico de representación, tanto a nivel ciudadano como político (Opazo, 2015). Ahora bien, el año 1983 fue decisivo para la rearticulación de sujetos sociales, dado las protestas por la crisis económica de la época.

Posterior a la clausura y suspensión del espacio público que definen los diez primeros años de dictadura, el espacio de lo político se empieza a reconstruir desde el espacio privado, desde lo domiciliario y de ahí a lo comunitario, a los barrios. Los espacios tradicionales ya no eran protagonistas de lo político la calle, plaza, locales de sindicatos o de partidos, sino que surgen nuevos espacios, más restringidos en términos de espacio, como ollas comunes, centros culturales, parroquias, en donde se podía gestar la acción política (Opazo, 2015).

Surge así *lo domiciliario como nueva clave de lo público*, siendo “un proceso de transformación estructural de la producción de espacio político en Santiago” (Opazo, 2015, p. 95). Esto también se puede extrapolar a la realidad-país en ese contexto, redefiniéndose las formas de construcción de sujetos políticos, “a partir de una proyección de lo privado en lo público; así, nociones de propiedad, identidad, por una parte, y racionalidades tecnocráticas por otra, colonizan el espacio de lo público y lo redefinen radicalmente” (Opazo, D. 2015, pp. 95).

De esta forma, los nuevos relatos sobre la dictadura y la resistencia se articulan desde el espacio privado:

“Del espacio privado se enuncia una historia con la capacidad de evocar una memoria colectiva con la capacidad de dialogar con memorias consolidadas a nivel nacional, memorias hegemónicas que, junto a otros factores, no permitían que otras voces y cuerpos pudieran articularse para enfrentar un nuevo relato sobre el periodo, narraciones presentadas en un contexto que les permite instalarse como una de las otras verdades que se construían de la resistencia a la dictadura” (Pancani, D. 2011, p. 193).

En dictadura, la suspensión y/o disolución de diversos espacios de uso colectivo, de espacios públicos, transformó radicalmente las formas de lo político, tanto de construcción de sujetos políticos como también del accionar político. Donde los sujetos y lo público tuvieron que reinventarse a partir de la esfera privada, de lo domiciliario, desde su materialidad y corporeidad amenazada por la violencia del Estado. A su vez, la ciudad de la posdictadura se convirtió en un espacio marcado por la racionalidad tecnocrática, por programas modernizadores, primando la eficiencia por sobre el principio deliberativo, de debate, eliminando la posibilidad de generar espacios que posibilitaran el reflexionar y pensar otras realidades y sociedades posibles (Opazo, 2015; Donoso Fritz, 2013).

Como menciona Nelly Richard (1987), teórica cultural y académica francesa, “bajo el régimen autoritario chileno, la exclusión de lo “político” como categoría de acción y discurso hizo que se desplazara de la esfera de prohibiciones de lo público, para refugiarse en la esfera de lo individual o de lo privado” (Richard, 1987, p. 5-6). Las prácticas del mundo de lo cotidiano fueron cargando de un fuerte entramado simbólico, posicionándose *lo de todos los días*, lo rutinario, lo doméstico, lo intercomunitario, surgiendo nuevas esferas y territorios que permitieron la reapropiación de lo político e interviniendo lo cotidiano (Richard, 1987).

En Chile, el mundo artístico e intelectual fue fuertemente reprimido y castigado, siendo así la libertad de expresión su motor de la práctica y acción artística: “los creadores culturales debieron enfrentar diversas formas de censura, persecución y detención policial en reacción a las obras y sus contenidos.” (Pinochet, 2016, p. 4). Se quemaron libros en el espacio público, se clausuraron teatros y centros culturales, figuras importantes dentro del ámbito cultural y las artes fueron mandadas al exilio, torturadas y/o asesinadas.

Como se ha podido observar a través de la literatura y de los distintos hechos sociales, la larga dictadura cívico-militar que ha marcado la historia de Chile debilitó —a través del control, prohibición, clausura, censura y represión—, los usos del espacio público en sus distintas dimensiones. La calle fue intervenida, militarizada, vaciada de actores políticos y de conflictos (Pinochet, 2017).

Después del Golpe de Estado, la política se vuelve un asunto privado, no deliberativo, apareciendo las y los ciudadanos en lo público sólo en relación al mercado y al consumo (Lechner, 2006). La calle se transformó en una escena restrictiva de uso público, de ejercer ciudadanía, de libertades, con una retirada obligada hacia lo doméstico, hacia la esfera privada.

Posterior al plebiscito del año 1989 y la victoria del “No”, el país comienza un periodo de transición democrática, que, a su vez, sigue condicionado por autoritarismos, entre ellos, la Constitución de 1980, reduciendo la participación ciudadana y existiendo una democracia “en la medida de lo posible”, una gestión pública *liviana*, evitando conflictos, promoviendo la negociación y búsqueda de consensos (Subercaseaux, 1999).

La agenda de los cuatro gobiernos de la Concertación (1990-2010) estuvo marcada por una *democracia de baja intensidad* (Delamaza, 2010), siendo la cultura un elemento central y una vía que los distintos gobiernos utilizaron para rehabilitar el espacio público y también reconstruir el tejido social y simbólico dañado por la dictadura. En los años noventa surgió una forma de reponer el capital social, político, cultural y electoral: los grandes festivales en el espacio público (Pinochet, 2017). Esto configuró una forma de resignificar y reconstruir los espacios públicos, el tejido social y promover cohesión social. En palabras de Subercaseaux (1999),

“(…) en términos culturales uno de los logros más importantes de la transición ha sido el restablecimiento de un espacio abierto, sin restricciones ni cortapisas, más allá de aquellas que derivan de la propia sociedad.” (Subercaseaux, 1999, p. 58). En el gobierno de Aylwin, a modo de promover el ideal de democratización cultural, se implementaron medidas para el fomento de la cultura: “Fondart, con cuotas para regiones; Fondo de Fomento al Libro y la Lectura; Fondo Regional de Apoyo a Iniciativas Culturales; remodelación de la Estación Mapocho como espacio cultural, etc.” (p. 61).

Con ello,

“la apertura de la vida democrática exigía, de esta forma, hacerse cargo también de las necesidades del sentido; el derecho a ejercer la sensibilidad y de disponer de canales apropiados para los goces del espíritu que constituyen la experiencia propiamente humana. Es en estas coordenadas específicas en las que los festivales culturales cobran fuerza” (Pinochet, C. 2017, p. 5).

En base a este escenario, fue importante que la cultura se volviera masiva, para así poder dar el giro político contemporáneo. Dicho giro y vuelco hacia lo cultural se implementa en el tercer gobierno de la Concertación, con el gobierno de Ricardo Lagos, materializándose en medidas y políticas concretas, viendo en la cultura una nueva vía de desarrollo (Pinochet, 2017). La cultura jugó un rol activo y primordial en la creación de “un Chile nuevo”, con espacios culturales que permitían reflexionar e imaginar otras realidades posibles y permitieran dar sentido. En palabras de Pinochet (2017):

“De algún modo, las fiestas preparaban el camino para un Chile Nuevo en el que la progresiva incorporación de los valores cívicos terminaría por volver innecesarias estas modalidades festivas. Una vez familiarizados con los espectáculos culturales; una vez acostumbrados a la convivencia y al uso respetuoso de los espacios de todos, los ciudadanos estarían capacitados para acceder a la “verdadera cultura”, que sucede —por supuesto— en teatros y recintos cerrados” (Pinochet, C. 2017, p. 6).

La política de las fiestas culturales se tornó en un proyecto educativo, pero también queriendo dar indicios de que *la alegría ya llegó*. Y, pese a significar una nueva reapropiación del espacio público y de propiciar la democracia deliberativa, según Carla Pinochet (2017), esta política tenía cuatro paradojas.

En primer lugar, pese a la apertura del espacio público y lo que significa para las comunidades, el origen de estas fiestas concibe la participación ciudadana de forma superficial, “reduciéndola a la mera interacción con productos culturales provenientes del exterior y que no consideran las características específicas de cada localidad” (Pinochet,

2017, p. 7). En segundo lugar, los festivales favorecen la participación y acceso —derecho— a la cultura de sectores menos favorecidos, “pero su carácter excepcional y efímero no logra constituir nuevas audiencias en términos de las expectativas oficiales, ni va de la mano de un fortalecimiento de la infraestructura cultural” (Pinochet, 2017, p. 7). En tercer lugar, pese a su alta convocatoria y de potenciar el acceso y oferta cultural, “terminan por “adelgazar” dichos contenidos al priorizar los lenguajes del espectáculo y la entretención” (Pinochet, 2017, p. 7). Y, por último, aun cuando son políticas que promueven la reparación y recuperación tanto de tejido social como de espacios culturales y su resignificación y potencian una cultura democrática ciudadana deliberativa, “instrumentalizan su potencia simbólica con fines electorales de corto alcance” (Pinochet, 2017, p. 7).

En lo anterior se puede observar cómo una política que podría haber tenido grandes impactos a nivel cultural, social y político, de consolidar lazos colectivos, de sentido, pero también de relación como sujetos políticos con la nueva autoridad democrática, se ve mermado por ver en estas fiestas culturales —en donde es posible imaginar y construir un imaginario de democracia y sociedad— una oportunidad electoral y, en definitiva, no ver, en la práctica, la cultura y la interacción dada en la experiencia cultural y artística, como una oportunidad para la reparación de la sociedad. De igual forma, esta nueva modalidad de oferta cultural tuvo un papel importante en el “imaginario de la vida democrática en Chile” (Pinochet, 2017, p. 15). En efecto, los festivales culturales fueron un lugar de expresión, de libertades democráticas, a través del uso de espacios urbanos, del uso —y reapropiación— de la ciudad (Pinochet, 2017).

Asimismo, “las fiestas culturales desempeñaron, en línea con las transformaciones políticas de la época, un papel significativo en tanto tecnología de la felicidad” (Pinochet, 2017, p. 16), surgiendo así, en la transición, un ciudadano-consumidor, que observaba cómo los espacios públicos eran tomados por el capital privado, convirtiendo las distintas instancias de socialización en meras prácticas de consumo (Moulian, 2002). Por otro lado, pese a que las demás esferas de la vida cotidiana estuvieran marcadas por la continuidad y profundización del modelo neoliberal, la propuesta socialdemócrata logró instalar una mística cultural democrática, utilizando los recursos y producción simbólica de las fiestas

culturales: “La cultura, en tanto garante histórica de la resistencia y la libertad de expresión, confirió al poder político la legitimidad para hablar de democracia” (Pinochet, 2017, p. 16).

Por otro lado, en 2006 y 2011, con las movilizaciones estudiantiles hubo una masiva reapropiación del espacio público, rompiendo con las antiguas lógicas del uso del espacio público, siendo ahora utilizado para la expresión política ciudadana, haciendo uso de lienzos, pancartas, gritar consignas, acciones y performances artísticas, festivas y con toques carnavalescos (Fernández, 2013).

Al igual que las movilizaciones anteriores, pero en un escenario chileno más actual, se puede constatar que el llamado “Estallido Social” de octubre de 2019 ha sido y fue “una manifestación popular en la esfera pública que cuestionó de manera radical el orden social y político imperante en la sociedad, desencadenando un proceso de transformación constitucional” (del Valle, 2021, p. 64). Este proceso constitucional democrático —que está en pleno desarrollo y que busca despojarse de todo residuo que haya dejado la dictadura—, ha ayudado a pensar la posibilidad de reflexionar e imaginar la sociedad que queremos y buscamos.

Entre todas estas transformaciones tanto a nivel social, político, como también cultural y económico, tanto en esfera pública como a nivel más íntimo y privado, se ha buscado evidenciar la dramática modificación del espacio social por la apropiación del espacio público a manos de privados. Lo anterior, según Remedi (2000), es considerado *asalto al espacio público*, vaciando y deteriorando el espacio social y haciendo desaparecer distintas dinámicas que favorecían la interacción social, la vida democrática, la relación con la o el otro, en donde grandes corporaciones transnacionales se han apropiado de dichos espacios sociales y culturales, hegemonizando de forma práctica y simbólica la formación del público y de la opinión pública (Remedi, 2000).

Así, en la actualidad, en los espacios públicos:

“lo que se presenta en apariencia como un espacio civil, abierto y democrático o un espectáculo de masas donde “el pueblo es el protagonista”, no es sino un gran supermercado, privado, cerrado y gobernado por intereses privados, cuyo principio rector es el del beneficio económico, la rentabilidad, por sobre toda consideración estética, ética o de otra índole. (...) En el ámbito de la cultura esto suele venir acompañado de “intentos de homogeneización y filtración social, racial, estética o cultural, unas veces apoyadas en “justificaciones” económicas y “de seguridad”, y otras veces, sin más justificación que el carácter “privado” del recinto.” (Remedi, G. 2000, pp. 10)

El neoliberalismo y el capitalismo han explotado la concepción de festivales culturales, transformándola en una práctica cultural de carácter privado. Aunque estos eventos se llevan a cabo en espacios públicos, están delimitados, restringidos y protegidos, limitando el acceso a aquellos que no poseen la entrada o el boleto requerido. De esta manera, la participación en estos eventos se filtra a través de factores económicos, culturales y sociales, generando una segregación en la ciudad y convirtiéndola en pequeñas ciudades temporales, valladas y disponibles solo para aquellos que pueden costear la entrada.

Esta dinámica traslada lo que era originalmente público a ámbitos privados, protegidos y restringidos por medidas de seguridad. Las industrias creativas se apropian de espacios públicos para convertirlos en entornos meramente comerciales, convirtiendo la experiencia cultural pública en una práctica de consumo mercantil, capitalizando así la experiencia pública cultural.

Hoy en día las experiencias culturales siguen un modelo de negocios, un modelo económico muy distinto al que imperaba en décadas pasadas. Anteriormente, *lo cultural* estaba ligado a espacios públicos, abiertos, de la ciudadanía, plazas, parques, teatros abiertos al público, con un acceso no tan restringido como el de ahora, tomando mayormente en cuenta a los públicos —ciudadanas/os— del espacio público y no a públicos como consumidores (García Canlini, 1995).

Es por todo lo anteriormente expuesto que es preciso conocer cómo el capitalismo está colonizando la esfera pública, pero también y, sobre todo, cómo en el espacio cultural se ha colonizado la esfera pública a través de los festivales, siendo estos una forma característica de la producción cultural moderna (Delanty, Giorgi & Sassatelli, 2011). Además, según la revisión antes expuesta y respecto al contexto local, las fiestas culturales buscaban la reparación y recuperación del tejido social, impulsar y potenciar una sociedad democrática, pero terminaron sirviendo al mercado, siendo un producto cultural mercantil. Resulta relevante, entonces, entender los festivales culturales como lugares de comunicación, de discusión, de socialización, de deliberación social, política, pero también de instancias de construcción—y reparación— de comunidad, de la sociedad, hacia una verdadera sociedad democrática, que se apropia de sus espacios públicos para hacer cultura, para el encuentro con la o el otro, para que así finalmente sean lugares de expresión, de producción simbólica,

sin tener que hacer uso de un *ticket*, de una entrada, de un recinto cerrado, para que finalmente haga y tenga sentido(s), para que así la cultura efectivamente sea una vía hacia el bienestar, hacia una democracia, hacia una comunidad.

## **SANFIC**

Santiago Festival Internacional de Cine, más conocido como SANFIC, “es una plataforma cinematográfica, cultural, artística, industrial y educativa, presentada por Fundación CorpArtes e Itaú, producida por Storyboard Media” (SANFIC, 2022).

SANFIC se llevó a cabo por primera vez en el 2005, partiendo con la Competencia Latinoamericana. Desde entonces, se ha convertido en un referente para la industria cinematográfica tanto local como global, siendo una vitrina para creadoras y creadores chilenos, teniendo así la oportunidad de poder representar al país internacionalmente. En cada encuentro, en cada edición “convergen directores, productores, distribuidores, críticos, actores y público general en torno a las más recientes y destacadas producciones nacionales e internacionales, entregándole a Santiago y al país un marco único de encuentro, calidad y actualidad” (SANFIC, 2022).

Desde su creación en el año 2005, SANFIC “ha exhibido más de 1.500 películas de todo el mundo y ha congregado a más de 273.000 espectadores.” (SANFIC, 2022). Además, a fin de impulsar al cine chileno, en el festival se han estrenado más de 135 películas nacionales tanto de ficción como documental (SANFIC, 2022).

En el 2020, debido a la emergencia y crisis sanitaria del Covid-19, el festival fue realizado por primera vez de manera virtual, a modo de realzar que las artes y la cultura son fundamentales en la vida de las personas (SANFIC, 2022).

Santiago Festival de Cine (SANFIC) ha dejado una marcada influencia en la cultura chilena al adoptar un enfoque empresarial y ser pionero en la profesionalización de los festivales con un equipo a tiempo completo. A diferencia de festivales locales, no depende de fondos estatales, siendo financiado principalmente por inversores privados. Su distintivo radica en priorizar diversas formas de cine global con enfoque comercial, desmarcándose de la exclusividad artística. Destaca por su apertura al cine de autor, atrayendo a un público que

rara vez accede a este tipo de películas en cines comerciales chilenos. Busca proyectarse como una plataforma internacional junto con FICValdivia, siendo un actor clave en el desarrollo del cine chileno al promover películas nacionales y proporcionar oportunidades para directores emergentes. Su programa incluye competiciones nacionales e internacionales, y su sección de la industria se dedica a fomentar y capacitar a jóvenes profesionales de Chile y América Latina (Peirano, 2016). De esta forma, resulta ser un caso especial de estudio.

## **Teatro a Mil**

El festival Internacional Teatro a Mil, es un festival de artes escénicas, fundado en 1994 por Carmen Romero y Evelyn Campbell, celebrándose desde entonces cada mes de enero. Tras la consolidación y proyección de este proyecto, es que en 2004 se constituyen como una institución sin fines de lucro, como Fundación Teatro a Mil, buscando contribuir a la descentralización, tanto geográfica como social y económica, fomentando el acceso a la cultura a través de las distintas producciones artísticas de alto estándar, formación de audiencias, de públicos, artistas y siendo una vitrina para compañías de teatro tanto chilenas como latinoamericanas. (Teatro a Mil, 2022). Siendo su misión “que el arte contemporáneo y las artes escénicas de excelencia de Chile y el mundo sean fundamentales en la vida del país y de sus ciudadanxs” (Teatro a Mil, 2022).

Durante el año, la Fundación trabaja creando espacios de encuentro, de participación y discusión a través de las artes escénicas, “contribuyendo a disminuir las brechas de acceso, congrega a nuevos públicos y apoyar a artistas a concretar sus proyectos de creación, formación y proyección nacional e internacional.” (Teatro a Mil, 2022).

Por otra parte, tal como menciona Pinochet (2019),

“El Festival Internacional Santiago a Mil ha sido parte indispensable de la historia que entrelaza políticas culturales, espacio público y gobernabilidad democrática. Surgido a mediados de la década de 1990 (...) el Festival creó un espacio para satisfacer las necesidades de grandes audiencias a través de una categoría denominada “teatro de calle”, que acoge diversos espectáculos en espacios públicos.” (Pinochet, C. 2019, p. 7).

Así es como el festival divide su programación entre teatros (salas) y espacios públicos.

El Festival Internacional Santiago a Mil se presenta como un caso de estudio intrigante debido a sus múltiples paradojas y complejidades en la intersección de cultura, espacio

público y democracia. Desde su origen en 1994, ha evolucionado, incorporando elementos como el "Teatro de calle" que atraen a audiencias masivas, principalmente en sectores periféricos. Aunque se presenta como un instrumento de democratización cultural, plantea interrogantes sobre la verdadera participación ciudadana y la construcción de audiencias estables. La descentralización cultural propuesta por el festival, al llevar espectáculos a comunas marginadas, busca disolver la exclusión, pero las transformaciones sociales parecen efímeras. Además, la distribución selectiva de producciones entre el sector oriente de Santiago de Chile y la periferia plantea la cuestión de cómo se imagina a diferentes públicos. Aunque el festival ha contribuido a la reconstrucción de tramas colectivas y valores democráticos, la relación entre sus aportes y los fondos estatales recibidos también sugiere posibles instrumentalizaciones políticas (Pinochet, 2017). Estas tensiones hacen de Santiago a Mil un caso interesante —y particular—, para explorar las dinámicas culturales, políticas y sociales en el Chile contemporáneo.

### **3. Pregunta general de investigación**

¿Cuáles son los discursos, lógicas y estrategias que los festivales culturales SANFIC y Teatro a Mil establecen al momento de pensar sus públicos y *lo público* en su misión y programación (curaduría)?

#### **3.1. Preguntas específicas de investigación**

- ¿Qué concepto de *lo público* establecen los festivales culturales SANFIC y Teatro a Mil según sus programadores/productores?
- ¿Cómo las y los programadores/productores de festivales culturales SANFIC y Teatro a Mil establecen *sus públicos* (curaduría)?
- ¿Cómo se diferencian las distintas configuraciones de *lo público* y los públicos entre las y los programadores/productores de festivales culturales SANFIC y Teatro a Mil?

#### **4. Objetivo general de investigación:**

Identificar, describir y problematizar los discursos, lógicas y estrategias que los festivales culturales SANFIC y Teatro a Mil establecen al momento de pensar sus públicos y *lo público* en su misión y programación (curaduría).

#### 4.1 Objetivos específicos de investigación

- Conocer el concepto de *lo público* de los festivales culturales SANFIC y Teatro a Mil según sus programadores/productores.
- Conocer la forma en que las y los programadores/productores de festivales culturales SANFIC y Teatro a Mil establecen *sus públicos* (curaduría).
- Comparar las configuraciones de *lo público* y los públicos entre las y los programadores/productores de festivales culturales SANFIC y Teatro a Mil.

#### 5. Justificación y/o relevancia

Actualmente los festivales culturales se han vuelto una forma más en donde irrumpe el modelo neoliberal y el capitalismo, mercantilizando bienes culturales, privatizando la experiencia, restringiendo el acceso a experiencias compartidas, colectivas, de socialización, creación y reparación del tejido social, cerrando espacios públicos en pos de una supuesta “seguridad”, sirviendo como excusa para la adquisición/compra de la experiencia. El consumo de festivales parte de una práctica de consumo cultural a un consumo mercantil, que capitaliza la experiencia pública cultural. De esta forma, el consumo es:

“el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado” (García Canclini, N. 1995, p. 42).

En este sentido, estudiar a los festivales culturales es, entonces, hacer justicia por el espacio que debe tener tanto la cultura como los mismos festivales en nuestras sociedades, tomando como bandera su poder de reparación, tanto a nivel individual como colectivo, de volver a apropiarse de la ciudad, de los espacios públicos, de ser parte de una ciudad, de tener espacios de debate, de deliberación social y política, de comunidad, de ciudadanía, posibilitando la reflexión, la discusión, uno en donde prime el ser ciudadano(a) que consumidor(a). Uno que permita pensar la sociedad y vida en común.

Además, estudiar festivales culturales es relevante para poder entender el funcionamiento de estos en función de *lo público*, cómo establecen *lo público* respecto a su misión y programación y de cómo construyen sus públicos a través de la curaduría, pero, sobre todo,

porque es una de las vías de reparar y recomponer el tejido social que sigue dañado tras la dictadura cívico-militar. Ocupar espacios públicos para la cultura es volver a resignificar y apropiarse de aquello que se ve ajeno, restringido y muchas veces exclusivo, pero que es de todas, todos y todes. Estudiar festivales culturales promueve una democracia real, en otras palabras, promueve participación cultural, social, política y democrática.

Así, un acercamiento hacia las y los programadores/productores de festivales, a través de entrevistas en profundidad y grupos de discusión, permitiría conocer cómo construyen sus públicos y *lo público* dentro de festivales culturales, en este caso de cine y artes escénicas.

## **II. Marco teórico**

### **1. Industrias Culturales / Industrias Creativas**

El avance del capitalismo a la sociedad ha generado una visión unitaria y homogenizada de las diferentes estructuras que la componen, donde los medios de comunicación componen un sistema que está conectado con las demás industrias. En este sentido, las industrias culturales no funcionan de manera distinta, dado que estas están inmersas en el mismo sistema capitalista que las demás industrias, y, por tanto, hace—y legitima— que se siga

reproduciendo. Además, las industrias culturales producen y reproducen cultura, además de reproducir un orden social determinado. De este modo, el consumo de los distintos bienes culturales tendría una función ideológica y social.

En palabras de Adorno y Horkheimer (1947),

“La tesis sociológica de que la pérdida de sostén en la religión objetiva, la disolución de los últimos residuos precapitalistas, la diferenciación técnica y social y el extremado especialismo han dado lugar a un caos cultural, se ve cotidianamente desmentida por los hechos. La civilización actual concede a todo un aire de semejanza. *Film*, radio y semanarios constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí y todos entre ellos.” (Adorno y Horkheimer, 1947, p. 38).

En este sentido, no existe tal caos cultural, ya que no hay diferencia entre las diferentes industrias: todas forman una unidad, un sistema que se reproduce a través de los distintos bienes y servicios culturales, un sistema que se va reproduciendo así mismo, legitimando diversos medios de control social, ya sea a través de TV, radio y distintos medios de comunicación masiva.

Como menciona Martín-Barbero (2010),

“se parte del sofisma que representa la idea del “caos cultural” —esa pérdida del centro— y consiguiente dispersión y diversificación de los niveles y experiencias culturales (...). La “unidad de sistema” es enunciada a partir de un análisis de la lógica de la industria, en la que se distingue un doble dispositivo: la introducción en la cultura de la producción en serie “sacrificando aquello por lo cual la lógica de la obra se distinguía de la del sistema social”, y la imbricación entre producción de cosas y producción de necesidades en tal forma que “la fuerza de la industria cultural reside en la unidad con la necesidad producida”; el gozne entre uno y otro se halla en la “racionalidad de la técnica que es hoy la racionalidad del dominio mismo” (Martín-Barbero, J. 2010, pp.44).

Las industrias culturales controlan los sentidos del hombre, al igual que lo subordinan en pos de reproducir el orden social (Adorno y Horkheimer, 1947). Los autores anteriormente mencionados observan las Industrias Culturales como un agente capaz de perpetuar el orden social existente y de proporcionar las bases ideológicas para su legitimación, y, al mismo tiempo, los contenidos de los medios de comunicación manipulan a los individuos por medio del convencimiento de la “masa” acerca de que esta sería “la protagonista de la historia y por tanto su cultura, la producida por ella y por ella consumida, es un hecho positivo” (Eco, 1965, p. 23).

En este sentido, los medios de comunicación tratan de invisibilizar y/o esconder el protagonismo de los individuos, haciendo creer, a la *masa*, que estos son productores de la

historia y cultura, siendo que estos son sólo protagonistas de sus elecciones de consumo, dado que los diferentes bienes culturales son parte de un sistema mayor que se les impone, que unifica y disimula las diferencias, a la vez que reproduce tal sistema diferenciador y desigual. Así, “el denominador común “cultura” contiene ya virtualmente la toma de posesión, el encasillamiento, la clasificación, que entrega la cultura al reino de la administración” (Adorno y Horkheimer, 1947, p. 47).

A su vez, “cada uno de los productos de la industria cultural es un modelo del gigantesco mecanismo económico que mantiene a todos bajo presión desde el comienzo, en el trabajo y en el descanso que se le asemeja” (Adorno y Horkheimer, 1947, p. 44). Los productos culturales se legitiman y justifican. De igual manera, se impone ideología a través de éstos, controlando a la población, desde sus estilos de vida a lo que se consume. Asimismo, las Industrias Culturales transforman al arte, ocio y diversión en consumo y a los hombres en consumidores. Mediante el consumo se domina a las masas y éstas se someterían sin resistencia a lo que se les ofrece. Mediante la ideología se les esclaviza.

Como mencionan Adorno y Horkheimer (1947),

“Su ideología son los negocios. En todo ello es verdadero que la fuerza de la industria cultural reside en su unidad con la necesidad producida y no en el conflicto con ésta, ya sea a causa de la omnipotencia o de la impotencia. El *amusement [diversión]* es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscado por quien quiere sustraerse al proceso del trabajo mecanizado para ponerse de nuevo en condiciones de poder afrontarlo.” (Adorno y Horkheimer, 1947, p. 181)

A través de esta misma búsqueda de diversión, de ocio, es que se potencia el consumo de los diferentes productos y bienes culturales, a la par de instalar *la diversión* como una necesidad para enfrentar la rutina, siendo que le sirve netamente al mismo sistema, para su reproducción, legitimación y perpetuidad. En palabras de Adorno y Horkheimer, “la mecanización ha adquirido tanto poder sobre el hombre, que hace que éste disfrute de su tiempo libre y la felicidad que este le propina” (Adorno y Horkheimer, 1947, p. 181). El individuo alienado, al no ser consciente de su sometimiento, de su propia enajenación, de lo ideologizante de las diferentes estructuras e instituciones que le rodean: consume. En relación con lo anterior, el espíritu de las industrias culturales es la ideología, no promueve libertad,

sino que es sometimiento implícito, promueve un interesado conformismo, donde este sustituye a la autonomía y la consciencia del individuo (Morin & Adorno, 1967).

Tal como indica el sociólogo francés Éric Maigret (2005),

“[La industria cultural] desde su aparición reciente en el siglo XIX, llegó a destruir la auténtica cultura popular del pasado, la de las tradiciones orales o culinarias que se fundamentaban sobre un "arte inferior" y las tradiciones del "arte superior" que buscaban la dificultad, la distancia en la expresión formal, así como la crítica de las jerarquías. El poder de lo que se impone en todas partes y que ya no es una cultura real sino una simple dominación, proviene de su potencia técnica y de su capacidad para producir en cadena programas radiofónicos, películas o novelas que se basan en morales fáciles de entender y satisfactorias para el espíritu. Los medios masivos, administrados como industrias, ejercen una permanente seducción porque alivian, relajan, permiten soñar y tener esperanza. (Maigret, É. 2005, pp. 110-111)

A través del consumo, al dominar el valor de intercambio sobre el valor de uso de bienes culturales, surgen nuevas correlaciones, como el prestigio, la pertenencia, el sentido, el estatus, surgen así nuevas asociaciones al consumo que tienen relación con que, a partir del cambio en su valor, se convierte en una actividad llena de significados y de *lo simbólico*, de una trama simbólica.

Volviendo a Adorno y Horkheimer (1947), los autores mencionan que,

“Lo que se podría denominar valor de uso en la recepción de bienes culturales es sustituido por el valor de intercambio: en lugar del goce aparece el tomar parte y el estar al corriente; en lugar de la comprensión, el aumento de prestigio. El consumidor se convierte en coartada de la industria de las diversiones, a cuyas instituciones aquél no puede sustraerse.” (Adorno y Horkheimer, 1947, p. 69)

En definitiva, tal consumo de bienes culturales o, el mismo arte, tendría valor mientras se pueda intercambiar, no por el mismo hecho de ser en sí algo. El fetiche sería su valoración social, convirtiéndose éste en el valor principal y único, siendo esta la única cualidad que los consumidores disfrutaban, tornándose en mercancía adquirible y fungible. Ahí está el carácter de mercancía de los bienes culturales, donde aparecen, también, nuevas correlaciones dentro de la misma industria cultural, a través del consumo, las cuales se vinculan a la estratificación, a la jerarquía social, a la clase y estatus.

Según esta concepción, Jesús Martín-Barbero (1993) menciona que,

“el concepto de “industria cultural” pertenece y responde al debate de la epistemología política. Lo que ahí está en juego es la comprensión de la *unidad del sistema*, esto es, la forma en que la lógica de la mercancía engendra “la unidad en formación de la política”, o, en otras palabras, la articulación en el capitalismo de la lógica de la producción con la

constitución del fascismo. De lo que habla entonces la unidad del sistema es del funcionamiento social de una cultura que se constituye en la otra cara del trabajo mecanizado”. (Martín-Barbero, J. 1993, pp. 10)

Las anteriores visiones pudiesen ser catalogadas como pesimistas, considerando también el contexto en el cual se enmarcan dichos planteamientos de la Teoría Crítica, donde la afirmación de unidad del sistema es un gran aporte y a la vez gran polémica (Barbero, 2010). Sin embargo, años después surgen otros planteamientos inspirados en los postulados de la Escuela de Frankfurt. En relación con lo anterior es que se encuentra el filósofo y sociólogo francés, Edgar Morin, el cual difiere de algunos planteamientos de ésta, los cuales tienen relación con su propio análisis sobre cultura de masas, desarrollado a partir de dos direcciones: la primera hace referencia a:

“la estructura semántica —campo de operaciones de significación y significaciones arquetípicas— y los modos de inscripción en lo cotidiano. (...) el primer aspecto reside en la descripción de la operación de sentido que constituye el dispositivo básico de funcionamiento de la industria cultural: la fusión de los dos espacios que la ideología dice mantener separados, esto es, el de la información y el del imaginario ficcional. Ello implicará, de una parte, un análisis histórico de las matrices culturales y las transformaciones sufridas por los campos de la prensa y literatura, que hicieron posible la comunicación entre esos dos espacios. Y de otra, un análisis fenomenológico de los mecanismos a que esa “comunicación” da lugar. (Martín-Barbero, J. 2010, p. 61).

La segunda dirección tiene relación con que Morin “*toma en serio lo de la cultura* a la hora de pensar la industria cultural, y la define como el conjunto de “los dispositivos de intercambio cotidiano entre lo real y lo imaginario”. (Morin, 1962, p. 104 en Martín-Barbero, 2010, p. 61) Dispositivos que proporcionan apoyos imaginarios a la vida práctica y puntos de apoyo práctico a la vida imaginaria” (Martín-Barbero, 2010, p. 61). Asimismo, para Morin la alienación sí existe y es primordial para el funcionamiento de lo social, pero el proceso industrial no es esencialmente alienación (Martín-Barbero, 2010). En este sentido, como menciona el también sociólogo francés, Éric Maigret (2005), sobre los postulados de Morin,

“la cultura industrial es el único gran terreno de comunicación entre las clases sociales”. Cualesquiera que sean las identidades y posiciones en la sociedad, compartimos sus referencias comunes, lo que le confiere el estatuto de “primera cultura universal en la historia de la humanidad”. El éxito de la industria cultural no es una consecuencia del proceso de mistificación que aletargaría las mentes, éste se explica ante todo por su aptitud a complacer, a interesar a la gente por obras suficientemente ricas, socialmente “realistas.” (Maigret, É. 2005, pp. 301)

Por otro lado, para David Hesmondhalgh (2002), las industrias culturales pueden definirse como instituciones que están directamente involucrados en la producción de significado social. Lo anterior es porque está asociado a subjetividades, apunta a significados sociales, a la valoración social.

Como menciona el sociólogo británico David Hesmondhalgh (2002),

“Las industrias culturales están involucradas en la elaboración y circulación de productos que, más que los productos de cualquier otro tipo de industria influyen en nuestra comprensión y conocimiento del mundo. (...) pero de una cosa no cabe duda: los medios sí tienen influencia. Estamos influenciados no solo por textos informativos, como periódicos, programas de noticias, documentales y libros analíticos, sino también por el entretenimiento. Las películas, las series de televisión, los cómics, la música, los videojuegos, etc., nos brindan representaciones recurrentes del mundo y, por lo tanto, actúan como una especie de reportaje. De manera igualmente crucial, se basan en y ayudan a constituir nuestra vida interior, privada y nuestro yo público: nuestras fantasías, emociones e identidades” (Hesmondhalgh, D. 2002, pp. 4) [traducción propia].

Para concluir, como menciona Néstor García Canclini (2000),

“[las] Industrias Culturales han pasado a ser los actores predominantes en la comunicación y en la formación de la esfera pública. También ocupan, dentro de cada sociedad, un lugar más significativo que las manifestaciones artísticas y culturales tradicionales en la actividad económica para las altas inversiones que movilizan la generación de empleos y el intercambio económico y simbólico con otras naciones.” (García Canclini, N. 2000, pp. 90).

De esta forma, las Industrias Culturales articulan nuevas formas de comunicación, representación y relación con las y los otros, desde dotar al “yo privado”—*private self*— de sentido, de identidad y trama simbólica, como también de posicionamiento en el mundo a través del “yo público”, dotando de nuevos escenarios de comunicación y formas de generación de colectividad e interacción social.

Actualmente, las industrias creativas se encuentran inmersas dentro de un contexto de capitalismo artístico, el cual según Lipovetsky y Serroy (2015):

“(…) es el sistema en el que se desestabilizan las antiguas jerarquías artísticas y culturales al mismo tiempo que se imbrican las esferas artísticas, económicas y financieras. Donde funcionaban universos heterogéneos se desarrollan procesos de hibridación que mezclan de manera inédita estética e industria, arte y mercadotecnia, magia y negocio, diseño y *cool*, arte y moda, arte puro y diversión” (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 38).

El capitalismo artístico no es reciente. Sus inicios comienzan con la industrialización, con la producción en serie y la economía moderna de consumo. Si bien llega a su madurez durante

la segunda mitad del siglo XX, también estuvo presente en el siglo anterior, de forma más limitada (Lipovetsky y Serroy, 2015).

Las lógicas productivas han cambiado a lo largo de la historia y el tiempo, ya no estamos en la época en que la producción industrial y la producción cultural están en espacios separados. Muy por el contrario: actualmente “estamos en el momento en que los sistemas de producción, distribución y consumo están impregnados, penetrados, remodelados por operaciones de naturaleza fundamentalmente estética” (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 9). El estilo propio, la belleza, los distintos gustos, sensibilidades se imponen actualmente como estrategias de marca (Lipovetsky y Serroy, 2015).

Este nuevo ciclo en donde están inmersas las industrias creativas se caracteriza por una desdiferenciación de las esferas económicas y estéticas, desregulación de la distinción entre lo económico y lo estético: “la industria y el estilo, la moda y el arte, el pasatiempo y la cultura, lo comercial y lo creativo, la cultura de masas y la alta cultura: desde este momento, en las economías de la hipermodernidad estas esferas se hibridan, se mezclan, se cortocircuitan, se interpenetran” (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 10). En este sentido, el proceso de estetización hipermoderna derriba los límites y esferas de producción, imbricándose en el mismo consumo, aspiraciones, formas y modos de vida de los sujetos, cuerpo e imagen, extendiéndose a las distintas capas de la sociedad.

Lo que define el capitalismo actual de hiperconsumo es su modo de producción estético, “en las industrias de consumo, el diseño, la moda, la publicidad, la decoración, el cine, el mundo del espectáculo crean en masa productos cargados de seducción, promueven afectos y sensibilidad, organizan un universo estético proliferante y heterogéneo mediante el eclecticismo de estilos que se despliega con él” (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 9). Así, el capitalismo creativo transestético funciona por el cruce entre los distintos dominios y géneros.

Es en este escenario en donde el arte, las y los artistas empiezan a depender económicamente de las leyes de mercado. El arte convertido en “arte comercial”, convirtiéndose en sí mismo en un mundo económico, adaptándose a las demandas del público y ofreciendo productos rápidos, de éxito inmediato, de obsolescencia programada. Triunfando así el arte para el mercado: “El arte se ha convertido en instrumento de legitimación de marcas y de las

iniciativas del capitalismo” (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 22). Los bienes de consumo en masa ya no se limitan a Occidente, sino que el mercado es el mundo (Lipovetsky y Serroy, 2015).

En este sentido,

“La economía artística interviene al mismo nivel en la aparición de la nueva economía de lo inmaterial que, señalando el fin de la organización fordiana de la producción, representa una mutación de los factores de crecimiento y de los paradigmas de competencia y de creación de valor” (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 35).

Asimismo, el capitalismo artístico se basa en una economía sostenida por discursos, relatos, imágenes y emociones, de experiencias subjetivas (Lipovetsky y Serroy, 2015).

De este modo, el capitalismo artístico no deja de funcionar como un sistema, volviéndose el arte también parte de este mismo, comportándose y siendo una industria: el arte es cada vez más mercancía, una inversión a través de la cual se puede lucrar (Lipovetsky y Serroy, 2015).

Con la aparición del capitalismo artístico, la oferta estética ha cambiado, dado que se incita a los consumidores a comprar por placer, por diversión, en búsqueda de una supuesta liberación a través del consumo (Lipovetsky y Serroy, 2015). Así, las y los consumidores quedan expuestos a productos nuevos frecuentemente y desculpabilizados de tal consumo dado que “hay que aprovechar la vida aquí y ahora”. A través de estrategias indirectas como la seducción, el estilo, la obsolescencia programada, el capitalismo ha transformado las lógicas de creación, producción, distribución y consumo.

Según Lipovetsky y Serroy (2015),

“Incluso su sentido ha cambiado: no es ya un simple sistema económico racional, sino una máquina estética que produce estilos, emociones, ficciones, evasiones, deseos, y ya no lo hace como se hacía antes, para una élite social restringida, sino para todos los consumidores: el capitalismo artístico no cesa de construir universos que son a la vez comerciales e imaginarios” (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 39).

Es en este escenario en donde el cine se ha instalado como uno de los dispositivos orientados al consumo-estético-emocional. De acuerdo con lo anterior, los autores indican

“Entre todas las formas de expresión artística es el único que expresa su naturaleza propiamente estética en un sistema de producción industrial y de distribución comercial: su historia se hermana con la del sistema económico en el que nace” (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 162).

Lo anterior se puede entrelazar con lo que se ha expuesto anteriormente en el sentido de que los festivales culturales y artísticos son resultado del capitalismo artístico. En otras palabras, a través de los mismos festivales, las distintas experiencias —estéticas y del sentir—, seducen a las y los sujetos a consumir, al disfrute, placer, “gozar el aquí y el ahora”, buscando la liberación, pero también lo simbólico, potenciando sus estilos, sus identidades y participando en lógicas mercantiles de consumir arte.

De esta forma, los mismos festivales reproducen el libre mercado y lógicas de mercado como cualquier otra industria, en donde el arte y la cultura no son ajenos, sino más bien protagonistas partícipes y responsables de estas nuevas formas de creación, producción, distribución y consumo.

En este contexto, el arte y la cultura se revelan como fuerzas impulsoras esenciales en la creación de un sistema cultural donde las transacciones comerciales y la expresión artística se entrelazan de manera intrínseca. Lo anterior no solo redefine la relación entre el consumidor y los bienes culturales, sino que también transforma la naturaleza misma de la producción artística, consolidando así la influencia de las Industrias Culturales en la configuración de las experiencias colectivas.

## **2. Esfera pública**

La esfera pública constituye una de las categorías centrales para entender la era moderna. Es por esto que se intentará definir desde diversos puntos de vista.

Para el filósofo y sociólogo alemán, Jürgen Habermas, la esfera pública surge en la Europa moderna como resultado de la separación entre la esfera pública y privada dada la importancia que adquirió la opinión pública en los asuntos políticos, la cual se consolidó a través de lugares públicos: cafés, salones y periódicos.

“La [burguesa] esfera pública puede ser concebida, en primer lugar, como el espacio en el que los individuos privados se juntan para formar una opinión pública. Esta opinión pública exige la regulación de la esfera pública, que no está dirigida desde arriba por la autoridad pública, sino que constituye un espacio autónomo en el que se discuten los intereses comunes. El medio de esta confrontación política es único e históricamente sin precedentes: la utilización pública de la razón. Es este uso público de la razón lo que constituye la esfera pública política” (Habermas, 1991, p. 27).

Así, la esfera pública sería este espacio público en donde ciudadanos y ciudadanas pueden reunirse, discutir y deliberar libremente asuntos políticos y sociales. Es en esta esfera pública

en donde pueden expresar sus opiniones y críticas, promoviendo y fortaleciendo las democracias, resultando fundamental para el funcionamiento de esta misma, permitiendo la formación de opiniones públicas informadas, críticas y consensos, dando espacio también para la discusión crítica de las artes, la música y la literatura (Warner, 2012). Sin embargo, la esfera pública es amenazada por la comercialización y la manipulación de la opinión pública a través de los medios de comunicación, poderes económicos y políticos, no quedando exenta de las condiciones estructurales, sociales, económicas y políticas. Es decir, está en constante riesgo de ser manipulada y cooptada por intereses privados y poderes político-económicos (Habermas, 1991).

En este sentido, los lugares públicos de encuentro social, tales como hoy en día lo son los festivales culturales, son relevantes porque fomentan la discusión de lo público, de asuntos que conciernen a la ciudadanía y fortalecen democracias al fomentar la reflexión y crítica sobre lo que se quiere y busca a nivel ciudadano y lo que no, esto claramente no queda exento de nuevas y modernas amenazas y desafíos, como el salir de la “burbuja” y tener una visión global y holística de los hechos sociales más que desde un sector [clase] en específico, considerando que hoy en día los bienes culturales no son universales ni accesibles para todo público y ciudadanía.

De esta manera, en su concepción ideal, la esfera pública es un espacio donde los ciudadanos participan en deliberaciones racionales sobre asuntos públicos. Sin embargo, la introducción de Internet y las redes sociales ha modificado esta dinámica. En este contexto, la calidad de la información y la participación ciudadana son esenciales, y la expansión de las ofertas mediáticas, especialmente a través de Internet, ha llevado a un aumento en el tiempo dedicado al consumo de medios, aunque con un cambio hacia formas más visuales y menos analíticas, como la televisión. La disminución de la relevancia de los periódicos impresos sugiere una posible pérdida en la calidad informativa, exacerbada por la aparición de noticias falsas y la desconfianza en los medios (Habermas, 2022).

La noción de cámaras de eco *digitales*, donde las interacciones se limitan a aquellos que comparten opiniones similares, se vincula con la preocupación de Habermas sobre la diversidad de opiniones en la esfera pública, afectando la capacidad de facilitar un debate reflexivo. La mención de dinámicas económicas no reguladas resalta la importancia de

examinar cómo estos factores influyen en la calidad y diversidad informativa en la esfera pública. De esta forma, estos elementos plantean preguntas críticas sobre la salud y funcionalidad de la esfera pública en la era digital, subrayando la necesidad de preservar su naturaleza inclusiva y la responsabilidad de los nuevos medios en el cuidado periodístico y la integridad informativa (Habermas, 2022).

Por otro lado, Jim McGuigan, sociólogo y teórico cultural británico, en su obra “Culture and the Public Sphere” [Cultura y la esfera pública] (1996), explora sobre la relación entre cultura y sociedad y se centra en cómo la cultura puede influir en la formación de una esfera pública, democrática y participativa. Una de sus principales contribuciones es el análisis que realiza sobre las instituciones culturales y su papel [rol] en la formación de la opinión pública. Argumenta que las instituciones culturales como los museos, galerías de arte, salas de conciertos, teatros y bibliotecas, entre otras, pueden actuar como espacios públicos, desempeñando un papel importante en la creación y circulación de la cultura. También son lugares donde se puede discutir y debatir cuestiones culturales de interés compartido, de interés público, promoviendo la educación ciudadana y participación política (McGuigan, 1996).

Además, McGuigan también explora la relación entre la cultura popular y la esfera pública, poniendo énfasis en que la cultura popular puede tener un papel importante en la creación de una opinión pública más amplia y en la formación de identidades colectivas. Sin embargo, y al igual que Habermas, señala que la cultura popular puede ser comercializada y controlada por poderes económicos, lo que puede limitar y amenazar su potencial en la participación democrática.

Sobre el concepto de esfera pública, el autor entiende la esfera pública como un espacio social y discursivo en donde las y los ciudadanos se pueden expresar libremente, debatir y formar opiniones públicas sobre asuntos políticos y sociales. Este espacio no se limita a las instituciones políticas o gubernamentales, sino que puede manifestarse en cualquier lugar en donde se produzca comunicación pública y se discutan intereses comunes (McGuigan, 1996).

Asimismo, este espacio de la esfera pública es un lugar que se construye y mantiene a través de la participación activa de la ciudadanía, en donde la cultura juega un papel fundamental en su formación y desarrollo. Así, la cultura puede ser una fuente de inspiración y reflexión

para la sociedad, permitiendo mayor participación y diálogos efectivos dentro de la esfera pública.

Además, el autor menciona que “no hay una única esfera pública a la que todos tengamos acceso y en la que todos participemos de manera igualitaria. La esfera pública está fragmentada y, en el mejor de los casos, es múltiple y diversa en sus manifestaciones.” (McGuigan, 1996, p. 4)

También menciona que para evitar la toma de poder de ciertos grupos en la esfera pública y que se tomen decisiones a “puertas cerradas”, para no destruir lo que queda de esfera pública, se debe participar en el debate crítico, hacer las preguntas incómodas, pensar soluciones a los problemas de la vida y el arte (McGuigan, 1996). En sus palabras,

“La esfera pública cultural proporciona vehículos para el pensamiento y el sentimiento, para la imaginación y los argumentos polémicos [discusiones], que no tienen necesariamente un mérito inherente, pero pueden tener alguna consecuencia” (McGuigan, 2005, p. 435). [Traducción propia].

Así, en la esfera pública se negocian y establecen valores comunes y compartidos. Es en la esfera pública en que las diferencias culturales pueden ser negociadas, respetadas, donde la comunicación puede contribuir a la construcción de una identidad colectiva (McGuigan, 1996).

Es así como las políticas culturales pueden ser utilizadas para promover la participación y la diversidad cultural en la esfera pública y también para influir en la opinión pública. En este sentido, la cultura puede ser utilizada para mejorar la participación y la democracia en la esfera pública, ya sea al involucrar a las personas en discusiones y debates sobre temas de interés común, fomentar la comprensión y la empatía entre los distintos grupos y promover una ciudadanía activa, reflexiva y crítica. Los lugares que posibilita la cultura son importantes dado que proporcionan estos espacios de intercambio de ideas, de debates sobre temas relevantes para la sociedad, desde valores comunes hasta crear conciencia política y fomentar la inclusión.

En este sentido, la esfera pública se entiende como un espacio social y cultural donde se producen discursos, prácticas y relaciones entre los actores sociales, que pueden ser tanto individuales como colectivos, en torno a asuntos públicos.

La esfera pública que plantea McGuigan es una diversa y múltiple y es a través de estas instituciones culturales: museos, bibliotecas, teatros, salas de concierto, galerías de arte, etc. en donde pueden y deben reducirse las distancias, diferencias y desigualdades (Peters, 2020).

Así, McGuigan refuerza la idea de que las instituciones culturales son relevantes porque son responsables de la generación y difusión de significados y prácticas simbólicas en la sociedad, creando nuevas realidades y relaciones. En este sentido, los espacios culturales adquieren un importante significado social al ser considerados como lugares abiertos y democráticos que son creados y destinados para el disfrute y participación de las personas.

Por otro lado, el antropólogo español, Manuel Delgado (2011), plantea que la esfera pública no es un espacio neutral y homogéneo, sino que es atravesada por relaciones de poder y jerarquías que condicionan la participación libre de los individuos y la formación de opinión pública. En este sentido, el espacio público no sería una esfera autónoma, desligada y/o separada de la sociedad, sino que está imbricada, moldeada e interconectada por los contextos y dinámicas sociales, económicas y políticas de la sociedad en su conjunto (Delgado, 2011).

El autor refiere a que el espacio público sería un espacio en donde se produce la interacción de ciudadanos y ciudadanos libres, en calidad de iguales y que debaten y resuelven asuntos comunes. En ese aspecto, el espacio público sería una construcción social, la cual se produce a través de la interacción y comunicación de las y los ciudadanos y de las fuerzas sociales e instituciones ligadas al contexto. Así, el espacio público no es sólo un espacio físico sino también simbólico, el cual se construye a través de representaciones culturales y mediáticas. En este sentido, el espacio público no es neutral, es un escenario de luchas políticas y simbólicas, en donde a través de intereses, valores, se configura la sociedad en su conjunto (Delgado, 2011).

Es en este sentido que la noción de esfera pública y de espacio público se complejiza: ya no es sólo el encuentro de personas, de deliberación social y política, sino que también espacios,

lugares, ya sea físicos como las librerías, cafés, bibliotecas, conciertos, festivales culturales, que configuran simbólicamente este espacio y que a su vez están atravesados por las dinámicas sociales, económicas y políticas de la sociedad, pudiendo existir manipulación, coacción, entre otras. Es decir, aquella libertad de pensarse a sí mismos y con otros, como ciudadanos y ciudadanas, se ve amenazada. Pero como bien mencionan los distintos autores revisados anteriormente, es necesaria la participación activa para proteger estos espacios y la democracia.

Según Jesús Martín-Barbero (2010), la esfera pública es un espacio de encuentro y diálogo entre diferentes actores sociales, donde se construyen significados y se negocian sentidos. La esfera pública no es un espacio previamente constituido, independiente del poder, sino que se constituye a través de la tensión y juego entre distintos actores sociales, en donde los medios tienen gran relevancia (Martín-Barbero, 2010).

En este sentido, la esfera pública es un espacio mediado por medios de comunicación y tecnologías, las cuales juegan un rol central en la producción y circulación de información y opinión pública.

Por otro lado, Néstor García Canclini (1995) también aborda la noción de esfera pública en el contexto de la cultura y la comunicación. En su obra sostiene que la esfera pública es un espacio de diálogo y negociación donde se construyen los consensos culturales y se producen las transformaciones sociales (García Canclini, 1995). Para el autor, la esfera pública se ve afectada por la globalización y el aumento de la presencia de los medios de comunicación masivos, generando nuevas formas de participación y construcción de la opinión pública. También plantea que las prácticas culturales son un elemento fundamental para la construcción de la esfera pública, ya que permiten la expresión de la diversidad y la creación de nuevos significados.

En este sentido, la esfera pública es un espacio de encuentro y construcción de consensos en donde la cultura y la comunicación tienen un papel fundamental en la configuración y generación de identidades y relaciones sociales.

Así, como han planteado Habermas (1991), McGuigan (1996), Delgado (2011) y Martín-Barbero (2010), la participación en la esfera pública es fundamental para la consolidación de la democracia y el desarrollo de una ciudadanía activa.

De este modo, la cultura es un elemento fundamental para la construcción de la esfera pública y de la ciudadanía, dado que a través de ella se construyen identidades, valores comunes y formas de comunicación que permiten los diálogos y discusiones en una sociedad democrática. En otras palabras, la cultura es el espacio alrededor del cual se generan prácticas sociales, encuentros y discursos que configuran el espacio público y que posibilitan la participación ciudadana sobre asuntos públicos y comunes.

Sobre el concepto de esfera pública, se entiende la esfera pública como un espacio social y discursivo, un espacio público —ya sea cualquier espacio, sitio, momento en donde personas se congregan a pensar *lo común*, *lo público*, lo que concierne a todas y a todos, a la ciudadanía—, a través de interacciones sociales, de los discursos, del debate, siendo un espacio de reflexión y de deliberación. Un espacio que busca ser libre, autónomo, pero pese a esa independencia, está cruzado por estructuras sociales, por contextos económicos, sociales, políticos, no quedando exento de las dinámicas propias del mundo actual, de lo más macro, cercando la experiencia pública, lucrando y/o limitando dichos espacios necesarios en toda democracia, emulando a un *ágora* de la Antigua Grecia. Dicho lo anterior, las discusiones que emerjan en este espacio físico, social y/o discursivo, son relevantes para el ejercicio y práctica de la democracia, tanto para la práctica de la participación activa como el posibilitar pensar y reflexionar sobre otros mundos y escenarios posibles. Ciertamente, la esfera pública se ha transformado en un espacio que está siendo atravesado por relaciones de poder que condicionan la participación de las y los ciudadanos. Pero la cultura nos permite unir la esfera de lo íntimo con lo público, esto nos permite imaginar mundos compartidos y articularnos como sujetos políticos, sociales, culturales, participativos, con identidades culturales, fomentando así la reparación de lazos colectivos y espacios culturales que faciliten la discusión de lo público.

Es por lo anterior que es necesario observar cómo a través de festivales de distintos ámbitos, ya sea cine, artes escénicas, entre otros, se ha privatizado y capitalizado la esfera pública, restringiendo tanto los espacios públicos como también las experiencias que se desarrollan

en ellos y el entramado simbólico y social que de allí emerja: en el espacio cultural se ha colonizado la esfera pública a través de los festivales. No permitiendo ni fomentando la participación ciudadana, el imaginar horizontes comunes y fortalecer democracias.

### **3. Públicos**

Otro concepto relevante para la presente investigación es la noción de *públicos*, dado que nos permite comprender cómo un grupo de personas interactúa con los medios de comunicación, las ofertas culturales, las distintas formas de apropiación y emergencia de subjetividades a partir de las experiencias culturales. En otras palabras, nos permite conocer, desde la recepción, cómo las audiencias construyen significados a partir de las experiencias culturales, exposición a medios, entre otros, esto resulta fundamental para el desarrollo de políticas culturales, programas y eventos culturales que respondan a las necesidades de sus públicos.

En primer lugar, para el teórico social estadounidense, Michael Warner (2012):

“El público es una especie de totalidad social. Su sentido más común es el de la gente en general. Puede ser la gente organizada como una nación, como una comunidad de naciones, como la ciudad, el Estado o como algún otro tipo de comunidad. Puede ser algo muy general, como la cristiandad o la humanidad. Pero en cada caso se piensa que el público, como persona, incluye a todos los que están en el terreno en cuestión” (Warner, M. 2012, pp. 73).

En este sentido, los públicos están delimitados por acontecimientos o por el espacio físico compartido. Para Warner, un público es un espacio de discurso que se organiza a través del discurso mismo, produciéndose a sí mismo: los públicos se autoorganizan. De esta forma, “existe sólo como el fin para el cual se publican libros, se transmiten los programas, se suben cosas a la web, se pronuncian discursos, se producen opiniones. Existe por virtud de que se dirigen a él” (Warner, 2012, p. 75). Asimismo, puede haber tantos discursos dentro de una misma totalidad social.

Un público puede aparecer como el público, como la totalidad social posible y es fácil engañarse por ello: pero un público nunca es meramente un conjunto de personas y la suma de ellas, sino que debe tener una forma de organización, como corpus y cierta forma discursiva de cómo referirse a sí mismos, un texto, el cual no puede ser organizado ni determinado por entidades como el Estado (Warner, 2012). Es así como un público se organiza de forma independiente, independiente de leyes, de Estado, de marcos de referencia, de ciudadanía o instituciones formales de la sociedad civil.

La forma en que funciona el público en la esfera pública tiene relación con que efectivamente es un público de un discurso, siendo un espacio discursivo que se organiza por el mismo discurso, resultando autotélico: es autocreado y autoorganizado, de allí sus particularidades.

Por otro lado, el autor menciona que hay diferencias entre una multitud, audiencias o cualquier grupo que comparta un espacio y tiempo determinado. De esta forma:

“Los públicos difieren de las naciones, las razas, las profesiones y cualesquiera otros grupos que, aun sin requerir copresencia, saturan la identidad. Pertenecer a un público parece requerir por lo menos una participación mínima, incluso si es pasiva o nociónal, más que un estado permanente del ser. El sólo prestar atención puede bastar para convertirlo en miembro” (Warner, M. 2012, pp. 79).

De esta forma, Warner enfatiza en que podría decirse que un público es la relación entre desconocidos, de la forma más orgánica, dado que otras formas de organizar a desconocidos, como las naciones, religiones, razas o gremios, requiere cierta membresía, ciertos requisitos y/o valores manifiestos. En cambio, un público une a los desconocidos por medio de su participación dentro de este espacio discursivo, aunque haya relación directa o indirecta (Warner, 2012), formando un imaginario social.

Así, “un público sólo existe en virtud del discurso” (Warner, 2012, p. 100), la cual se activa en base a su atención o algún tipo de participación dentro de ese público, creándose a sí mismos como una nueva forma de asociación voluntaria, como el pertenecer a la sociedad civil (Warner, 2012). Los públicos actúan y operan como colectividades que se construyen a través de prácticas de participación y atención frente a productos culturales.

En definitiva, el público existe mientras los y las miembros de aquel grupo de desconocidos presten atención, participen de forma directa o indirecta, frente a algún producto cultural. La noción de públicos se refiere a una colectividad que se fundamenta en prácticas comunes, un concepto dinámico y cambiante que no permite una definición específica de sus miembros. En otras palabras, los públicos actúan y operan como colectividades que se construyen a través de prácticas de participación y atención frente a productos culturales.

Por otro lado, el sociólogo francés Pierre Bourdieu (1991) investigó la relación entre los gustos y preferencias culturales con su posición social, analizando cómo estos factores influyen en la construcción de identidades y en la formación de públicos.

Para Bourdieu, la formación de públicos supone la existencia de subjetividades comunes, de estructuras compartidas de percepción y apreciación del mundo: por tanto, los públicos son un espacio para la emergencia de subjetividad y sentido (Pinochet, 2016), constituyéndose así en un espacio de generación de identidades tanto individuales como colectivas a través del consumo de productos/bienes culturales. Además, a través del consumo cultural hay distinción simbólica, de subjetividades y de posicionamiento social (estatus). Asimismo, los públicos reproducen las divisiones existentes a través del consumo de estos bienes culturales. Por tanto, los públicos comparten un capital cultural común, que se expresa a través de su *habitus* homogéneo, en un espacio de encuentro y reconocimiento mutuo (Bourdieu, 1991).

Como menciona Pinochet y Güell (2018), “proponemos que los públicos culturales, en tanto sujetos de una experiencia, deben ser estudiados como efectos o resultados de prácticas significativas realizadas en los espacios y tiempos de las ofertas culturales” (Pinochet y Güell, 2018, p. 161). De esta forma, se debe prestar especial atención a los procesos de subjetivación que emergen desde las prácticas culturales (Pinochet y Güell, 2018)

Los estudios de públicos hacen énfasis en los efectos de las experiencias culturales, no solo individualmente, sino en las relaciones sociales: “las experiencias culturales no están completas si no consideramos cómo se transforman en interacciones comunicativas: conversaciones, debates, conflictos, etc.” (Pinochet y Güell, 2018, p. 163). Es decir, todo lo que posibilita la experiencia cultural y el consumo de bienes culturales.

Además, es importante enfatizar en lo que menciona Graciela Schmilchuk (2000),

“Los estudios de públicos pretenden ocuparse de toda la gama de comportamientos y actitudes hábitos culturales y construcciones imaginarias ligados al modo en que la gente utiliza su tiempo libre en espacios concebidos para la recreación y la información. Esto no es, por lo tanto, sólo competencia de campo cultural, sino que tiene una evidente dimensión política. El uso del tiempo libre nos construye como ciudadanos, como sujetos sociales “sujetados”, nos impulsa o impide pensar, sentir y actuar sobre la realidad y sobre nosotros mismos” (Schmilchuk, G. 2000, pp. 79).

El posicionamiento de quien escribe la presente tesis suscribe a los posicionamientos de la autora antes mencionada. Los estudios de públicos tienen una dimensión política, dado que está vinculado a cómo se construyen las y los sujetos, desde sus subjetividades e identidades: desde compartir una experiencia común a través del consumo cultural, creando y posibilitando nuevas tramas simbólicas y, por tanto, también se vincula con cómo se

construyen, sostienen y fortifican democracias, posibilitando espacios de deliberación social y política, de reflexión, de participación social y/o cultural, pensar en asuntos comunes y/o nuevos mundos posibles.

El consumo de bienes culturales de experiencia posibilita lugares específicos [espacios culturales] a través de los cuales se produce la apropiación de estos bienes culturales, dentro del universo simbólico: “En los públicos se produce un proceso activo de recepción y apropiación, diverso al de las propuestas del emisor [museos, instituciones, productoras, entre otras]” (Schmilchuk, 2000, p. 88).

Al respecto de la formación de públicos, elemento central dentro de los estudios de públicos, la investigadora y antropóloga mexicana, Ana Rosas Mantecón, menciona que:

“Los públicos no nacen, sino se hacen, esto es, que son constantemente formados por la familia, la escuela, los medios, las ofertas culturales comerciales y no comerciales, entre otros agentes que influyen —con diferentes capacidades y recursos—, en las maneras cómo se acercan o se alejan de las experiencias de consumo cultural.” (Rosas Mantecón, A. 2002, pp. 261).

Por consiguiente, es necesario que las políticas respecto a la formación de públicos sean repensadas, tomando en cuenta aspectos que no corresponden solamente a la mercadotecnia, buscando multiplicar la oferta y la publicidad, sino también las subjetividades y buscar nuevas formas de apropiación en un contexto global mediado por medios de comunicación, la televisión, smartphones, aplicaciones, la instantaneidad, etc., a modo de fomentar una ciudadanía cultural (Rosas Mantecón, 2002). Para ello se necesitan Estados que busquen fortalecer democracias a través de la formación de público, a modo de ir *haciendo* nuevos públicos, ya sea a través de las escuelas, medios o desde ofertas culturales por parte del Estado.

Es por lo anterior que es relevante estudiar cómo los festivales culturales establecen y/o configuran sus públicos, sobre todo en relación a cómo construyen este imaginario de *público* y los públicos a través de su misión, visión y programación y al uso del espacio público para la realización de eventos de carácter privado, cerrado, “resguardado”. En definitiva, cómo el emisor construye su recepción.

### **Dimensiones de la investigación**

A continuación, se presentarán las dimensiones a abordar en la presente investigación.

## **A. Génesis de festivales como fenómeno contemporáneo característico de la producción cultural moderna**

Negrier (2015) ha señalado que “En los últimos años, los festivales se han convertido en plataformas progresivamente dominantes para la producción, distribución y consumo cultural” [traducción propia]. De esta forma, los festivales se han convertido en el formato por excelencia de la producción cultural moderna, existiendo cada vez más festivales alrededor del mundo. Por tanto, es preciso conocer desde dónde surge el interés de generar un festival, con qué misión, visión, y para quiénes va dirigido.

Así, a través de los festivales surge también esta idea de una ciudadanía emergente, la cual es cosmopolita, reflexiva, que re-piensa tradiciones, que es respetuosa con el medioambiente. En este sentido, los festivales se convierten en lugares para la difusión de ideas y bienes culturales, en espacios efectivos para el intercambio cultural y aprendizajes. Dichos aprendizajes pueden ser a nivel cultural, sobre conocer nueva música y estilos musicales, códigos estéticos propios de cada festival o para poder relacionarse con temáticas fuera del festival pero que son propias: su diseño, producción y organización. Los festivales, entonces, son un importante vehículo contemporáneo de la esfera pública cultural (McGuigan, 2005). A primera vista tiene relación netamente con el entretenimiento, la participación y el placer, pero también estos producen y ofrecen oportunidades para experimentar y reflexionar sobre temas cruciales a nivel social y personal (Cummings et al., 2011) [Traducción propia]. En este sentido, los festivales se viven tanto a nivel social, cultural y a la vez personal (individual).

## **B. Tensión entre concepción de los públicos ¿públicos, consumidores o clientes?**

Una de las discusiones y/o tensiones dentro de los estudios sobre públicos tiene relación con cómo se entienden los públicos, con la concepción que las distintas entidades, instituciones, organizaciones tienen acerca de quiénes participan/consumen/ven y/o son parte de sus festivales culturales y sobre cómo definen a quién van dirigidos ciertos bienes culturales de experiencia.

Así, en los estudios sobre públicos existen diversos enfoques, entre ellos: públicos como visitantes (aludiendo a museos, mayormente), públicos como clientes o estudio de públicos

aludiendo en mayor medida a la recepción y procesos que se desencadenan desde el consumo cultural. Respecto a los públicos como clientes, según Pinochet y Güell (2018), “los públicos son imaginados como sujetos que demandan y deben ser complacidos, de la misma forma que la oferta cultural debe constituir una experiencia generadora de utilidad para el visitante.” (Pinochet y Güell, 2018, p. 154). En este sentido, el receptor tendría un carácter más pasivo, en donde participación dentro de la producción cultural externa es considerada una adquisición, una compra, una transacción, un negocio, más que un regalo, un obsequio (Pinochet y Güell, 2018).

Respecto al estudio de públicos —precisamente el enfoque de esta investigación—, refiere a entender los públicos como procesos que se dan a partir de la experiencia cultural, no teniendo solo relación con el consumo sino también en todo lo que desencadena, produce, genera, dicho acto/momento constitutivo de experiencia (Pinochet y Güell, 2018). Ya sea en términos de interacciones, de efectos, de procesos identitarios, subjetividades, entre otras. El estudio sobre la recepción de bienes simbólicos tiene que ser observado a partir de la interacción de distintas relaciones sociales que convergen en el acto de consumo cultural, tanto directa como indirectamente (Campos, 2012). Lo que se menciona anteriormente tiene relación con que las experiencias culturales, el consumo cultural impacta en las relaciones sociales, ya sea a modo de conversaciones, debates, discusiones, interacciones (Pinochet y Güell, 2018).

Lo anterior tiene relación con cómo los directivos, organizadores, programadores y/o productores de festivales definen a sus públicos, cómo les hacen partícipes y cuál es el público objetivo de la experiencia cultural. En este sentido, toda experiencia cultural tiene un entramado social, implica interacciones sociales y debates, ya sea como tema de conversación como también de discusiones sobre qué les pareció la experiencia, de acuerdo a gustos y lo vivenciado (Hesmondhalgh, 2015).

### **C. Tensión entre Industrias Creativas y el Estado (mercantilización de la cultura y lo público)**

Tal como menciona García Canclini (2000), “la primera tendencia global es que las industrias culturales han pasado a ser los actores predominantes en la comunicación social y en la constitución de la esfera pública” (García Canclini, 2000, p. 92). Visto así, tienen un importante rol en la creación de espacios para el debate público, la reflexión y participación ciudadana como también para la interacción social. Las industrias culturales y creativas hacen de intermediario entre ambas, ya no siendo el Estado, dado el relevante posicionamiento de la Industria. En este sentido, a través de la mercantilización de la cultura: “la cultura pasó a tener un lugar prominente y estratégico en el desarrollo socioeconómico” (García Canclini, 2000, p. 93).

Según el autor, la mercantilización de la cultura ha llevado a las industrias culturales a tomar control sobre la esfera pública. Esto ha resultado en procesos de privatización, transnacionalización y una disminución de la responsabilidad hacia los intereses públicos en la vida social, por parte de los Estados (García Canclini, 2000). Además, tal como menciona Rosas Mantecón (2002): “el consumo cultural se presenta en la actualidad como un lugar clave para sustentar la necesidad de la intervención pública frente a las asimetrías que genera el mercado” (Rosas Mantecón, 2002, p. 30).

Así, las tensiones entre la mercantilización de la cultura y lo público se producen cuando entran en conflicto los principios y valores del mercado y la comercialización de bienes culturales con los valores y objetivos relacionados con el bienestar público, el acceso a la cultura, la participación ciudadana y uso de espacios públicos para privados.

El funcionamiento del sector creativo depende en gran medida del apoyo del gobierno (Estado) y la disponibilidad de fondos públicos. Por ello, el Estado juega un papel fundamental como iniciador y coordinador de diversas actividades que influyen en las condiciones del sector creativo (Oakley et al., 2008)

En el contexto de políticas públicas estatales aplicables a sectores creativos, se utilizan diversos argumentos para justificar la intervención del sector público (DCMS, 2009):

En primer lugar, los sectores culturales y creativos son consideradas áreas generadoras de beneficios para la sociedad. Segundo, la intervención estatal en las industrias creativas puede fortalecer la cohesión social: en este sentido, puede reducir las desigualdades sociales y la

pobreza, potenciando así las microempresas o mercado laboral local. Tercero, los gobiernos son responsables de la educación, la formación, la certificación y la concesión de licencias. Por tanto, se justifica intervenir y gestionar la intervención del Estado en el contexto de las industrias creativas para ajustar el sistema educativo de acuerdo con los requisitos hacia una economía cultural. Cuarto, cuidar la identidad cultural de la sociedad preservando su diversidad requiere crear oportunidades de uso (y acceso) de la cultura para los ciudadanos, ya que la cultura es parte del patrimonio nacional, por tanto, los sectores creativos acercan la cultura a las personas. Quinto, la producción de bienes y servicios creativos brinda nuevas oportunidades para que las mujeres operen en el mercado. Sexto, la actividad cultural y creativa puede utilizarse como medio de integración a jóvenes a través del empleo. En séptimo lugar, el desarrollo de los sectores creativos está estrechamente relacionado con las nuevas tecnologías de la comunicación y, por tanto, promueve y difunde las nuevas tecnologías en la sociedad. Además, los sectores creativos no sólo crean un mercado laboral, sino también facilitan la asignación de recursos humanos a sectores en crecimiento, aumentan los ingresos personales y los ingresos del gobierno local, y mejoran la productividad, el empleo y la innovación, entre otras (Drab-Kurowska, 2017). [traducción propia]

Además, las lógicas comerciales como la maximización de ganancias pueden llevar a la producción de bienes culturales estandarizados y comerciales, lo que podría ser una amenaza para la diversidad de manifestaciones culturales, tornándose en cultura estandarizada u homogénea. También, la mercantilización de la cultura puede generar barreras económicas: es por tanto necesaria la intervención estatal, tanto para asegurar un mayor acceso como también para intervenir en la concentración del poder, evitando que monopolios controlen la producción, distribución y difusión de cultura y bienes culturales, a modo de promover la libertad de expresión y participación ciudadana.

En este sentido, “(...) la privatización y transnacionalización de las industrias culturales, y la desresponsabilización de los Estados respecto de ellas, ha generado una declinación de la vida pública y de la representación de las sociedades nacionales en los medios de comunicación” (García Canclini, 2000, p. 90)

Dado lo anterior es que se necesitan Estados fuertes, que vean en la cultura una oportunidad para reforzar la identidad cultural, nacional, unir lazos y fomentar la cohesión social y el

debate público a través de los bienes culturales de experiencia, tales como los festivales. Tal como menciona García Canclini (2000),

“La revalorización de la vida pública asociada a un resurgimiento de las industrias culturales latinoamericanas no ocurrirá sin una revitalización del papel de Estado, no tanto como propietario de los medios sino como coparticipante y regulador junto con la sociedad civil. Dado que la esfera pública y la ciudadana se desarrollan ahora con un horizonte transnacional (...)” (García Canclini, N. 2000, pp. 91)

Respecto a los festivales, estos se han convertido en el formato predilecto de la producción cultural moderna, siendo un espacio que ha sido mercantilizado, privatizado y, por ende, comercializado, transformándose en un campo de disputas entre lo público y lo privado.

De acuerdo a la historia chilena político-cultural reciente, con la instalación de las fiestas culturales como formas en que los gobiernos de la Concertación buscaron reparar el tejido social y además volver a reapropiarse de espacios públicos tras la vuelta a la democracia, Pinochet Cobos (2017) señala:

“la estrecha vinculación entre el público y el cliente será un nicho que las empresas privadas sabrán aprovechar de forma oportuna, utilizando —en distintas modalidades— la fórmula cultura + espacio público como una herramienta de marketing para el posicionamiento de sus productos” (Pinochet Cobos, C. 2017, pp. 8).

De esta forma, se observa la cultura como escenario propicio para que las empresas privadas se posicionen y generen beneficios a través del uso del espacio público.

#### **D. Públicos y seguridad: privatización de experiencias culturales y economía cultural**

Otros elementos que tienen relación con la dimensión anteriormente expuesta son que a través de la mercantilización de la cultura (en un contexto contemporáneo, capitalista), se está privatizando la esfera pública, esto se puede apreciar en los distintos eventos y experiencias culturales, al restringir y resguardar dichas experiencias en un contexto y lugar que brinde mayor seguridad *para* su público, en donde hay filtros de entrada y también barreras de acceso, la más común: el dinero. A través de la mercantilización, se convierte un bien intrínsecamente social y cultural en un mero producto para la venta (Attanasi et al., 2019).

Además, "se invoca la cultura cada vez más no solo como un motor del desarrollo capitalista (...) La nueva fase del crecimiento económico, la economía cultural, es también economía política" (Yúdice, 2002, p. 31).

De esta forma, se están cercando los espacios públicos en pos de un disfrute que no es público sino selectivo, en donde surgen nuevas tramas simbólicas e interacciones pero que distan de ser espacios abiertos, deliberativos. Como menciona Akkar Ercan (2007),

“los espacios públicos de la ciudad postindustrial, también llamados “espacios cuasi-públicos” se caracterizan por el fuerte énfasis en su valor económico, funciones simbólicas y estéticas. Los tres fenómenos principales que muestran el énfasis excesivo en los roles económicos de los espacios públicos son la "privatización", la "mercantilización" y la "comercialización" (Akkar Ercan, Z. M., 2007, pp. 126) [traducción propia].

Esto es lo que sucede a través y por las industrias culturales y creativas: la cultura se privatiza, mercantiliza y comercializa.

A partir de ello, la mercantilización del espacio público refiere al reconocimiento de *lo público*, como una mercancía que se compra, arrienda, vende, al igual que otros bienes materiales. Mientras que la comercialización del espacio público refiere a que *lo público* se utiliza para producir ganancias, en vez de mejorar la calidad del espacio urbano y la vida (Akkar Ercan, 2007). Así,

“En consecuencia, estos espacios cuasi-públicos se han convertido no sólo en los medios que aumentan el consumo y las herramientas que sirven principalmente a los intereses del sector privado, (...) sino también en los instrumentos que aumentan la confusión sobre las tradiciones, identidades y prácticas locales, que causan la fetichización de lugares individuales y que fortalecen la estratificación social, la exclusión social y la gentrificación.” (Akkar Ercan, Z.M., 2007, pp. 131) [traducción propia].

Es en los festivales culturales en donde se está privatizando la esfera pública a través de la mercantilización de la cultura: se restringe uso de espacios públicos utilizados para experiencias culturales de pago, hay filtros y barreras de acceso, convirtiéndose la experiencia cultural en un producto asequible, en mercancía.

### **E. Programación y toma de decisiones en base a la configuración de públicos**

La programación y toma de decisiones basadas en la configuración de públicos implica adoptar un enfoque estratégico y centrado en las personas al organizar eventos y actividades/experiencias culturales. Por ello, se busca tomar en cuenta las características, necesidades e intereses de las audiencias, de los públicos, a modo de fomentar la diversidad, inclusión y la participación de la comunidad, teniendo como objetivo generar experiencias culturales enriquecedoras y significativas tanto de forma individual como colectivamente.

Dado esto, es esencial reconocer que los públicos no son una masa homogénea, sino que presentan una diversidad de características, intereses y necesidades. En un contexto urbano, son los núcleos familiares, los barrios, y el trabajo quienes influyen en los gustos y gastos de consumo cultural de los individuos (García Canclini, 1995). Esto tiene relación con que las preferencias culturales están mediadas por el entorno social en el que se encuentran las y los individuos.

Tal como indica Rosas Mantecón (2008),

“Las posibilidades de que ciertos públicos se acerquen a ofertas culturales específicas se ven limitadas por las propias comunidades a las que pertenecen. Si reconocemos que el consumo no es algo “privado, atomizado y pasivo”, sino “eminente social, correlativo y activo”; no un “artefacto de los caprichos o necesidades individuales” sino “un impulso socialmente regulado y generado” (Appadurai, 1991: 48-49); entenderemos el desinterés de ciertos sectores por algunas ofertas culturales, el cual no se debe únicamente al débil capital simbólico con que cuentan para apreciarlas, sino también a la fidelidad a los grupos en los que se insertan.” (Rosas Mantecón, A. 2008, pp. 25).

Pese a ello, “desde el punto de vista social, y en el transcurso de la historia humana, los agentes decisivos para la articulación de la oferta y la demanda de mercancías han sido no sólo los gobernantes, sino también, por supuesto, los *comerciantes*” (Appadurai, 1991, p. 51). De esta forma, en la programación cultural —sobre todo en eventos y experiencias culturales de carácter privado y no gratuitos—, también está involucrado tanto el mercado, como las particularidades de las audiencias, de sus públicos, de quienes consumen dichos bienes culturales, pero que, a su vez, sus mismas necesidades están mediadas por el mercado, la publicidad, la televisión y la oferta comercial (Rosas Mantecón, 2008).

La historiadora cultural Lynne Conner (2013) argumenta que las industrias creativas y las artes deben asumir una mayor responsabilidad en la creación de oportunidades y espacios para la interpretación social y subjetiva de las obras de arte. Esto implica entusiasmar a la audiencia para que dialogue sobre las artes, implementando programas participativos que fomenten el desarrollo de conocimientos. Además, destaca la necesidad de generar, a través del Estado, espacios públicos donde los ciudadanos puedan expresar sus opiniones y comentarios sobre sus experiencias culturales, teniendo en cuenta sus diversas interpretaciones y apropiaciones. Dicha *conversación pública*, debe ser en un entorno seguro, respetuoso, reflexivo y democrático (Conner, 2013).

De esta forma,

“La importancia de reconocer las necesidades de la audiencia, no abordan de manera sustancial el derecho cultural de la audiencia a participar públicamente en el proceso de creación de significados, ni persiguen activamente una programación destinada a generar conversaciones centradas en la audiencia sobre el significado y el valor del evento/experiencia artística u objeto cultural” (Conner, L. 2013, pp. 147) [traducción propia].

Respecto a la participación cultural y sus motivos de consumo, la autora plantea que la participación es motivada por una amplia gama de presiones sociales y por un gran conjunto de necesidades individuales, que a la vez son sociales (Conner, 2013), los cuales son importantes de tener en cuenta tanto para la configuración de públicos como para la programación.

En este contexto, la comprensión de cómo se configuran los públicos en los festivales culturales (SANFIC y Teatro a Mil) se vincula estrechamente con el propósito general de este estudio. Este tiene como objetivo identificar, describir y problematizar los discursos, lógicas y estrategias que estos festivales establecen al pensar en sus públicos y lo público en su misión y programación (curaduría). Por otra parte, los objetivos específicos abarcan desde conocer el concepto de *lo público* según los programadores/productores de ambos festivales, hasta analizar cómo se establecen y configuran estos públicos a través de la curaduría. La comparación entre las configuraciones de *lo público* y los públicos en SANFIC y Teatro a Mil también constituye un elemento clave para entender la diversidad de enfoques y prácticas dentro de estos festivales culturales.

### **III. Diseño metodológico**

#### **1. Enfoque de investigación**

Para decidir con qué enfoque de investigación se trabajará en la presente investigación, es necesario, en primer lugar, volver al objetivo general de estudio, el cual tiene relación con identificar, describir y problematizar los discursos, lógicas y estrategias que los festivales culturales de SANFIC y Teatro a Mil establecen al momento de pensar en sus públicos y *lo público* en su misión y programación (curaduría).

Es por lo anterior que la presente investigación se enmarca en la metodología cualitativa, ya que es la más pertinente para poder recoger las riquezas de los discursos de las personas, dado que esta metodología valora lo subjetivo como fuente de conocimiento, presupuesto metodológico y objeto de la misma ciencia (Pérez Serrano, 1994). Asimismo, se basa en la

descripción contextual de un hecho, situación, fenómeno, garantizando intersubjetividad en la comprensión de realidades, a fin de lograr un análisis interpretativo (Pérez Serrano, 1994). En este sentido, “la metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (Pérez Serrano, 1994, p. 11).

Desde la metodología cualitativa se buscó identificar, describir y problematizar los distintos discursos, lógicas y estrategias que los festivales culturales de SANFIC y Teatro a Mil establecen al momento de pensar en sus públicos y *lo público* en su misión y programación (curaduría), a través de sus directoras y directores, productores y programadores de cada festival, a fin de poder ir desentramando la trama simbólica asociada a los festivales, a través del concepto de *lo público* y la forma en que establecen sus públicos, en procesos como la curaduría.

De este modo, se recurrió a la metodología cualitativa dado que está relacionada con la descripción de hechos, de fenómenos, de contextos y, además, está ligada a la experiencia de las personas, permitiendo la aproximación a los fenómenos sociales y las diferentes interpretaciones de estos por parte de los sujetos. Es por esto que la investigación cualitativa supone adentrarse en la vida cotidiana de la situación de estudio, desde las distintas valoraciones y perspectivas, considerando que este enfoque de investigación es un proceso interactivo entre el o la investigadora, en este caso y las y los participantes, dando énfasis al ámbito descriptivo y analítico, privilegiando y valorando a las palabras y discursos que utilizan las personas y su comportamiento observable (Marshall y Rossman, 1999 en Vasilachis de Gialdino, 2006).

Es por lo anterior que este enfoque de investigación permitió abordar los objetivos propuestos, a través de descripciones detalladas de las distintas experiencias y apreciaciones de las y los sujetos pertenecientes a los distintos festivales culturales a investigar, como lo son SANFIC y Teatro a Mil: “eventos, personas, interacciones y comportamientos, que son observables. Además, incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones, tal y como son expresadas por ellos mismos” (Pérez Serrano, 2007, p. 3). En este caso, nos indica aquello que las y los programadores y productores vivencian, creen, crean y reproducen. Esto permitió conocer y poder describir

detalladamente los discursos, lógicas y estrategias que utilizan los festivales culturales en la construcción de sus públicos y *lo público* en su misión y programación (curaduría).

A modo de concluir, este enfoque metodológico, la investigación cualitativa,

“se interesa por la vida de las personas, por sus perspectivas subjetivas, por sus historias, por sus comportamientos, por sus experiencias, por sus interacciones, por sus acciones, por sus sentidos, e interpreta a todos ellos de forma situada, es decir, ubicándolos en el contexto particular en el que tienen lugar. Trata de comprender dichos contextos y sus procesos y de explicarlos recurriendo a la causalidad local” (Vasilachis de Gialdino, I. 2006, pp. 33).

Es, por tanto, de gran relevancia y pertinencia epistemológica, dado que se buscó obtener una comprensión amplia y detallada sobre las perspectivas subjetivas de las y los sujetos, a fin de poder interpretarlos de forma situada, en un contexto situado.

Por último, es preciso mencionar que la investigación cualitativa se utiliza para el estudio de organizaciones, movimientos sociales, comunidades concretas, transformaciones estructurales, entre otras, “por su íntima relación con la creación de teoría y por privilegiar el examen de las diferencias por sobre la búsqueda de las homogeneidades, este tipo de indagación habilita a la incorporación de nuevas y renovadas formas de conocer” (Vasilachis de Gialdino, 2006, p. 34). Esto permitió identificar, describir y problematizar los distintos discursos al interior de las organizaciones de festivales, donde se condice plenamente con los objetivos de la presente investigación, donde, además, a través de los relatos, se compararon las distintas configuraciones de *lo público* y los públicos entre las y los programadores de festivales SANFIC y Teatro a Mil.

## **2. Tipo de investigación**

Considerando que la presente investigación buscó identificar, describir y problematizar fenómenos sociales, relatos, el entramado simbólico, las lógicas y estrategias que se le asocian a festivales culturales mencionados —a fin de poder conocer y develar los distintos relatos con respecto a la construcción de públicos, *lo público* de estos festivales culturales en relación a su misión y programación (curaduría) y las diferencias entre ellos respecto a *lo público* y sus públicos—, el tipo de investigación es descriptiva, dado que esta:

“(…) consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.” (Arias, F. 2012, pp. 24).

El tipo de investigación es descriptiva, teniendo en cuenta el problema de investigación, donde se indagó sobre el concepto de *lo público* que establecen los festivales culturales en su misión y programación (curaduría), y cómo las y los programadores de estos festivales establecen sus públicos, en el sentido de cómo lo construyen a través de la curaduría y, finalmente, cómo se diferencian las distintas configuraciones de *lo público*, respecto a su misión y programación, en los festivales antes mencionados. Así, los festivales se comprenden como una experiencia social, colectiva y cultural, situada en un espacio que facilita la discusión de lo público. No obstante, esta experiencia ha sido colonizada por el capitalismo, el modelo neoliberal y la mercantilización de los bienes culturales. De este modo, el espacio cultural público también ha sido privatizado y colonizado mediante la proliferación de los festivales.

Cabe destacar que, a través de este tipo de investigación:

“se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (...) Además, busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 92).

Es así como se buscó identificar, describir y, posteriormente, problematizar los distintos discursos, lógicas y estrategias que establecen los festivales culturales seleccionados en la configuración de sus públicos como también de *lo público* en su misión y programación (curaduría). Esto resulta relevante para poder conocer el concepto de *lo público* asociado a los distintos festivales, el cómo las y los programadores de festivales establecen y construyen sus públicos y poder comparar las configuraciones de sus públicos y *lo público* de los festivales culturales mencionados.

Por otro lado, es importante mencionar que la misión de este tipo de investigaciones es “observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre éstas” (Arias, 2012, p. 25), siendo cada variable analizada de manera autónoma o independiente, además de que no se formulan hipótesis, pero las variables están enunciadas en los objetivos de la investigación (Arias, 2012). Esto permitió poder realizar una descripción detallada de las distintas variables a desarrollar en la presente investigación.

A modo de concluir, resulta preciso subrayar que, en las investigaciones de tipo descriptivo, es necesario mostrar la frecuencia de algunos elementos y/o factores que configuran el objeto principal a estudiar (Ballestrini, 2006). Además, este tipo de planteamiento “se centra en la búsqueda de datos respecto a la configuración de estructuras y conductas observables dentro de un campo determinado. De esta manera, el planteamiento del problema adquiere una connotación de carácter enunciativo o informativo” (Ballestrini, 2006, p. 53). Esto posibilita poder responder y conocer qué ocurrió y cómo ocurrió un determinado fenómeno en un contexto, espacio y tiempo dado (Ballestrini, 2006). De este modo, este tipo de investigación resulta valiosa para la presente investigación, donde se buscó responder a cuáles son los discursos, lógicas y estrategias que los festivales culturales SANFIC y Teatro a Mil establecen al momento de pensar sus públicos y *lo público* en su misión y programación (curaduría).

### **3. Muestra y/o corpus**

Al ser una investigación que consideró los casos de dos festivales en específico, el universo estará compuesto por festivales culturales, mientras que la muestra corresponde a programadores y/o productores de festivales culturales SANFIC y Teatro a Mil.

Cabe destacar que el criterio para la creación de la muestra fue según el muestreo por criterios, el cual pretende “investigar a profundidad un “tipo” de caso particular; identificar todas las fuentes de variación.” (Patton, 1990, p. 114)

Los criterios que se aplicaron son:

- Género: mujeres, hombres y no binarios si existiese el caso. Este criterio es relevante dado que cada género representa una visión de mundo distinta y con esta investigación se pretende rescatar la riqueza de las distintas subjetividades y relatos, considerando las diferencias en el modo de concebir lo público y la construcción de públicos. Además, la idea es que sea la misma cantidad de personas por género.
- Pertenencia organizacional: que las personas a entrevistar sean parte del equipo (ya sea comunicacional, ejecutivo, programación) de alguno de los festivales a investigar. Donde se seleccionen la misma cantidad de personas en representación de los festivales SANFIC y Teatro a Mil.

- Años de experiencia: llevar como mínimo 2 años en la organización de alguno de los festivales a investigar, esto implicaría una mayor inserción en cada organización, según sus discursos, lógicas y estrategias.
- Tipo de actividad que realizan y responsabilidades que tienen dentro de la organización de la que son parte. Dado que las y los futuros entrevistados pueden tener distintos discursos según su cargo/responsabilidad dentro de la organización, ya sea entre directoras/es, programadores/productores y/o curadores.

Dichos criterios permitieron una mayor representatividad y poder acceder a la riqueza discursiva de cada organización, a través de cada programador/a y productor/a de Festival, a modo de lograr los objetivos de la presente investigación.

De esta forma, las personas entrevistadas fueron nueve, tres personas en representación del Festival Teatro a Mil y tres de SANFIC. En la siguiente tabla se puede observar qué días fueron entrevistadas y entrevistados, la duración de la entrevista, el perfil de la persona entrevistada, entre otros.

**Cuadro N°1: Perfil muestra**

<b>Festival</b>	<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>Profesión</b>	<b>Género</b>	<b>Cargo / Función</b>	<b>Tiempo trabajando en el festival</b>	<b>Fecha entrevista</b>	<b>Duración entrevista</b>
Teatro a Mil	Marta Núñez	41 años	Actuación. Gestión Cultural e investigación de las artes escénicas	Femenino	Directora de producción de Fundación Teatro a Mil	4 años (antes había trabajado puntualmente)	17/07/2023	32 minutos
Teatro a Mil	Paula Echeñique	57 años	Antropóloga	Femenino	Directora de Planificación y Proyectos de Fundación Teatro a Mil	7 años	17/07/2023	48 minutos

Teatro a Mil	Carmen Romero	64 años	Gestora cultural	Femenino	Directora Ejecutiva de Fundación Teatro a Mil y directora general del Festival Teatro a Mil	29 años (desde sus inicios)	18/07/2023	30 minutos
SANFIC	Ismael Negrete	31 años	Profesor de Educación Artística con mención en Artes Visuales y Magíster en Gestión Cultural	Masculino	Jefe de Programación, Educación y Participación Fundación CorpArtes	7 años	8/09/2023	44 minutos
SANFIC	Carlos Núñez	45 años	Periodista, oficio: Productor (producción audiovisual)	Masculino	Fundador y director artístico de SANFIC	19 años (desde sus inicios)	11/09/2023	1 hora y 31 minutos
SANFIC	Sebastián Avilés	29 años	Productor y Comunicador Audiovisual	Masculino	Productor general de SANFIC Industria	8 años	13/09/2023	35 minutos

Fuente: Elaboración propia

#### 4. Técnicas de investigación

##### 4.1 Técnicas de recogida de información

Para poder identificar, describir y problematizar los discursos, lógicas y estrategias que los festivales culturales SANFIC y Teatro a Mil establecen al momento de pensar sus públicos y *lo público* en su misión y programación (curaduría), resulta pertinente el uso entrevistas en profundidad. Esta técnica de recogida de información fue aplicada a programadores y/o

productores de festivales SANFIC y Teatro a Mil, además de su equipo directivo, ejecutivo y/o comunicadores, dado que se buscó un mayor acercamiento e interacción con las y los futuros entrevistados, a fin de poder recoger la mayor cantidad de información y conocimiento que pudiesen brindar para esta investigación, valorando así sus relatos y discursos, desde sus distintas posiciones y actividades que desempeñan. Al ser necesario adentrarse en las distintas organizaciones de los festivales, resultó relevante que las entrevistas en profundidad también incluyeran a directoras, directores, equipo y comunicadores de cada festival.

Asimismo,

“Por entrevistas cualitativas en profundidad entendemos reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. Lejos de asemejarse a un robot recolector de datos, el propio investigador es el instrumento de la investigación, y no lo es un protocolo o formulario de entrevista. El rol implica no sólo obtener respuestas, sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas. En tanto método de investigación cualitativo, las entrevistas en profundidad tienen mucho en común con la observación participante. Del mismo modo que los observadores, el entrevistador "avanza lentamente" al principio. Trata de establecer *rapport* con los informantes, formula inicialmente preguntas no directivas y aprende lo que es importante para los informantes antes de enfocar los intereses de la investigación.” (Taylor y Bogdan, 1987, pp. 101)

A través de estas reuniones se busca la comprensión de las perspectivas que tienen las y los entrevistados, respecto a sus vidas, experiencias, tal cual las expresan con sus propias palabras (Robles, 2011).

#### **4.2 Técnica de análisis de información**

En esta investigación se utilizó el Análisis de Discurso para poder identificar, describir y problematizar los discursos, lógicas y estrategias que los festivales culturales SANFIC y Teatro a Mil establecen al momento de pensar sus públicos y *lo público* en su misión y programación (curaduría). De esta forma, se reconoce la relevancia y utilidad de los discursos para leer y comprender la realidad social, ya que *lo social* como objeto de estudio y observación, no puede ser separado de los discursos que circulan en la sociedad. Además, los discursos también se conciben como una forma de acción, por tanto, analizar los discursos de la sociedad, es analizar una forma de acción social (Santander, 2011). Asimismo,

“El interés por el discurso para el conocimiento de la realidad social, parte de la consideración de la orientación subjetiva de la acción social: la acción social está orientada por el sentido que da el sujeto a su propia acción, por lo que es preciso atender a este sentido para la comprensión y la explicación de la misma.” (Ruiz, M. 2009, pp. 3)

En este sentido, los discursos no solo son el resultado de las limitaciones y creencias individuales, sino que también se debe a que “los sentidos por los que los sujetos orientan su acción son en buena medida producidos y compartidos socialmente” (Ruiz, 2009, p. 3).

Además, cabe destacar que el objeto de investigación de la presente investigación es de naturaleza discursiva, por tanto, tiene una ‘representación sígnica’ (Santander, 2011, p. 212). De esta manera, la investigación se sitúa en lo que Voloshinov (1992) llama el mundo de los signos: “al lado de los fenómenos de la naturaleza, de los objetos técnicos y los productos de consumo, existe un mundo especial, el mundo de los signos” (Voloshinov, 1992, p.33 en Santander, 2011, p. 212).

En este caso, lo que se buscó fue desentramar los discursos, lógicas y estrategias que los festivales culturales SANFIC y Teatro a Mil establecen al momento de pensar sus públicos y *lo público* en su misión y programación (curaduría). Esto permitió conocer el concepto de *lo público* que tiene cada festival, cómo establecen sus públicos y las diferencias entre las distintas configuraciones de *lo público* en los festivales culturales a investigar. Por tanto, “si la comunicación sólo es posible en el marco de una cierta intersubjetividad, sus productos, esto es, los discursos, contienen dicha intersubjetividad de manera implícita, por lo que puede ser explicitada mediante el análisis” (Ruiz, 2009, p. 4).

Asimismo, en la investigación social cualitativa, “el contenido, la extensión, los límites y la estructura de la intersubjetividad, constituyen elementos fundamentales de la orientación subjetiva de la acción social” (Ruiz, 2009, p. 4). Si se tiene en cuenta que el mundo social es en gran medida un espacio de sentidos y significados compartidos, es clara la importancia que tienen las prácticas discursivas, los relatos para el conocimiento y comprensión de la realidad social (Ruiz, 2009).

Para concluir,

“el análisis del discurso como método de investigación social está basado, por lo tanto, en dos supuestos fundamentales: 1) el conocimiento de la intersubjetividad social nos proporciona un conocimiento indirecto del orden social, porque la intersubjetividad es producto del orden social y porque es mediante la intersubjetividad social cómo el orden social se constituye y funciona; 2) el análisis de los discursos nos permite conocer la

intersubjetividad social, porque los discursos la contienen y porque es mediante las prácticas discursivas como es producida” (Ruiz, J. 2009, pp. 5).

El análisis de discurso permitió una comprensión más profunda del fenómeno a través de los relatos. Esto permitió poder adentrarse en las diversas subjetividades e intersubjetividades de las y los sujetos entrevistados. De esta manera, se examinaron sus concepciones sobre el festival, sus discursos sobre *lo público* y cómo configuran y/o construyen sus públicos a través de la curaduría.

### 4.3 Operacionalización

A partir de las dimensiones de análisis, esta investigación elaboró la operacionalización de la siguiente forma:

**Cuadro N°2: Operacionalización**

<b>Dimensión</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Indicadores</b>
A. Génesis de festivales como fenómeno contemporáneo característico de la producción cultural moderna.	<p>¿Cómo surgió la idea de crear este festival?</p> <p>¿Qué características o elementos crees que hacen único y distintivo este festival? (sello).</p> <p>– ¿Cómo describirías el festival según su propuesta y significado para las personas? (significado social/contribución)</p>	<p>A partir de esta dimensión se abordaron las ideas fundantes de ambos festivales: su misión, visión y objetivos, además de su sello y significado social según las y los programadores / directivos(as) y productores(as).</p>

	social/aporte a la sociedad).	
B. Tensión entre concepción de los públicos ¿públicos, consumidores o clientes?	<p>¿Quién es el público principal/objetivo de su festival?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– En estudio de públicos hay diferentes definiciones sobre públicos/audiencias, públicos como clientes, consumidores, visiones simétricas y asimétricas.</li> </ul> <p>¿En qué posición se encuentran como festival?</p> <p>¿Qué perspectiva tienen sobre sus públicos?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ¿Qué <u>métodos</u>/procesos y/o criterios utilizan para identificar y definir a su público objetivo?</li> </ul> <p>En este sentido y para ver los cambios dentro de sus públicos, ¿cuál fue el público objetivo inicial del festival?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ¿Hubo cambios o transformaciones respecto a sus públicos a lo largo del tiempo? ¿En qué aspectos y cómo se han producido estos cambios?</li> </ul>	Con esta dimensión buscó conocer cómo la organización observa, define y configura a sus públicos/audiencias.

<p>C. Tensión entre Industrias Creativas y el Estado (mercantilización de la cultura y lo público).</p>	<p>¿Cuál es la estructura interna del Festival y cómo se organiza?</p> <p>¿Se asocian con el Estado de alguna manera?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ¿Cuál es la relación del Festival con el Estado? <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ¿Reciben apoyo por parte del Estado en el desarrollo y ejecución de Festival?</li> </ul> </li> </ul> <p>¿Cuál es el papel y rol que desempeña su Festival en la sociedad y en el espacio público?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– En la teoría se destaca que los festivales culturales pueden promover la participación ciudadana y fortalecer las democracias. ¿Cómo creen que su Festival se relaciona con estos aspectos y cómo lo implementan en la práctica? ¿Cómo se relaciona su Festival con esa premisa?</li> </ul> <p>¿Cómo abordan los posibles desafíos y tensiones que puedan surgir entre los aspectos</p>	<p>De acuerdo con esta dimensión, se buscó conocer qué relaciones establece la organización con el Estado y con el sector privado, las tensiones que de ahí puedan emerger y, además, conocer el rol del Festival en la esfera pública y respecto al uso de espacios públicos.</p>
---	---	--

	comerciales y los objetivos culturales o sociales del festival?	
D. Públicos y seguridad: privatización de experiencias culturales y economía cultural.	Otro punto que se está discutiendo mucho sobre festivales culturales es sobre que se está privatizando la experiencia cultural de los festivales, dado que cierran, cercan los espacios públicos a través del Festival, creando “mini mundos protegidos” ¿Cuál es su percepción sobre aquello?	Respecto a esta dimensión, se precisó conocer cuál es la percepción de las organizaciones sobre que algunos festivales privatizan, cercan o cierran los espacios públicos con fines mercantiles y/o comerciales.
E. Programación y toma de decisiones en base a la configuración de públicos.	<p>¿En qué medida la programación del festival se basa en las características y preferencias de sus públicos?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ¿Cómo se refleja la influencia de sus públicos en la programación y desarrollo del festival? (rol)</li> <li>– ¿Consideran que la participación de los públicos en la toma de decisiones contribuye a mejorar la experiencia del festival?</li> </ul> <p>¿Cuáles son sus proyecciones como festival?</p>	En cuanto a esta dimensión, se buscó conocer si los públicos participan de alguna manera en la programación del festival y, además, si los festivales consideran las características, necesidades e intereses de sus públicos en la programación. Al finalizar la entrevista, se conocieron sus proyecciones y desafíos actuales, tanto respecto

	<p>- Ustedes como expertos y expertas exitos@s en la temática: ¿qué desafíos ven en la industria? En un contexto de <i>streaming</i>, tecnología... Y con sus públicos y el espacio público?</p>	<p>a sus públicos como al espacio público.</p>
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Mediante el análisis de discurso y la aplicación de las dimensiones de análisis, se logró examinar y comprender cómo las organizaciones comunican, legitiman o desafían ciertas ideas y prácticas. En el contexto de la investigación —y a través de las distintas preguntas— esta metodología posibilitó el acceso a las diversas perspectivas, valores y concepciones de los sujetos entrevistados, permitiendo explorar cómo se configuran y expresan las distintas visiones de los festivales culturales estudiados y su relación con los públicos y *lo público*.

#### **IV. Análisis y/o discusión de resultados**

A continuación, se realizará un análisis cualitativo descriptivo, donde cada una de las dimensiones serán analizadas procedimentalmente según la operacionalización antes descrita.

##### **A. Génesis de festivales como fenómeno contemporáneo característico de la producción cultural moderna**

###### **A.1 Creación del festival**

En el caso del Festival Teatro a Mil, este surge en el año 1994,

“a partir de la iniciativa de un grupo de personas, en realidad, de un grupo de amigos, ahí estaba Carmen Romero, Evelyn Campbell, que son socias fundadoras luego de la Fundación Teatro a Mil, las que impulsaron el festival y estaban también en ese minuto

Francisco Reyes, Alfredo Castro, compañía Teatro de la Memoria, Juan Carlos Sagall, de la Compañía La Tropa, en ese minuto y bueno, Mauricio Celedón, del Teatro del Silencio” (Teatro a Mil, mujer 2).

La génesis de este festival de Artes Escénicas está marcada por el contexto político-social de Chile. Dado que, según las palabras de una de las fundadoras,

“surgió como una respuesta a una época, nosotros veníamos de una dictadura y queríamos mucho mostrar lo que había ocurrido en el mundo subterráneo, culturalmente, en Santiago y por eso nos parecía que había muy buenas noticias que compartir llegada la democracia y por eso quisimos poner juntos a los que, en ese minuto, eran los artistas o los grupos teatrales que habían estado trabajando en dictadura en sus espacios, con sus lenguajes y que no tenían apoyo de ningún tipo pero que existían, que era por ejemplo el Teatro de la Memoria, el Teatro del Silencio, que tenía un trabajo en calle importante y también el Teatro La Tropa que apuntaba a un público mucho más masivo, pero que era una compañía que no tenía cómo subsistir sin... porque no había apoyo estatal, no había ministerio de cultura, no había ningún soporte, pero sin embargo, esos grupos estaban haciendo la resistencia cultural en la época de la dictadura y llegada la democracia quisimos mostrarlos, hacer una gran convocatoria de público que estaba muy ansioso y con muchas ganas de ver lo que esta explosión artístico-cultural, que estaba, que no la conocían, porque había sido subterránea, pero que tenía mucho qué decir, de qué hablar y así nace el Festival en el primer año (...)” (Teatro a Mil, mujer 3).

En este sentido, el Festival Teatro a Mil se vincula con el Chile en dictadura y postdictadura dado que se configura y surge como una respuesta de resistencia y como una reacción ante la represión y silenciamiento. Además, se observan las artes como una forma de catarsis colectiva y necesaria para la reparación de tejidos colectivos y la cohesión social de un país que venía saliendo de una dictadura cívico-militar. En la voz de una de las entrevistadas:

“estábamos recuperando la democracia, era un momento especial, había mucha necesidad de encontrarse, de conversar, de crear, de esa libertad que se sintió en ese minuto, de volver a encontrarse con los públicos de una manera no bajo del alero de la dictadura, la represión siempre fue un tema permanente durante la dictadura de qué decir, cómo decirlo, toda la estética, las puestas en escena, los contenidos, se creó bastante en periodo de dictadura, en todo caso, no fue un periodo de apagón cultural, pero fue sí un periodo como de silenciamiento (...)” (Festival Teatro a Mil, mujer 2).

Así es cómo la figura de Festival se instala como un punto de encuentro entre personas, como un espacio de libertad, de generar conversaciones y de uso también del espacio público, un componente que marca la creación, misión y visión del Festival, en el entendido de que “las artes escénicas o el teatro son fundamental para el desarrollo de la vida de las personas” (Festival Teatro a Mil, mujer 1).

El contexto desde donde surge Santiago Festival Internacional de Cine, SANFIC, es muy distinto a Festival Teatro a Mil. Este surge en el año 2004 como una forma de traer y acercar nuevos contenidos al público chileno.

La idea original surgió al notar que había una falta de difusión en Chile de contenido audiovisual que circulaba en festivales internacionales importantes. A pesar de que existían festivales en Chile, no tenían una curaduría específica que abordara esta brecha. Uno de los fundadores menciona que, al asistir a varios festivales de cine internacionales y ver que las películas exhibidas allí no llegaban a Chile, surgió la idea de crear un Festival Internacional de Cine en Santiago, la capital. La intención era cubrir esta necesidad y al mismo tiempo aprovechar el surgimiento de nuevos directores y directoras chilenos que estaban presentando sus primeras películas en ese momento, como Matías Bize, Sebastián Lelio, Alicia Scherson y José Luis Torres Leiva (SANFIC, hombre 2).

Junto con Gabriela Sandoval, actual directora ejecutiva de Storyboard Media, productora de Festival, fundaron SANFIC. El entrevistado da cuenta de que el primer paso fue establecer una línea programática y una curaduría que se diferenciara de la noción tradicional de "cine arte". En lugar de utilizar ese término, se optó por hablar de "cine de autor" y se enfocaron en destacar tanto a directores y directoras de renombre como a jóvenes talentos. Esta elección editorial marcó la diferencia en la propuesta del festival y lo distinguió de otros eventos cinematográficos en Chile. La primera edición del festival se llevó a cabo en 2004, y desde entonces, ha mantenido este enfoque distintivo en su programación. En la voz de uno de los protagonistas:

“el año 2005 hicimos la primera edición con una cosa que es un poco lo que te decía al principio que básicamente fijó una línea programática como una especie curaduría donde básicamente nosotros empezamos a hablar ya no de cine arte porque sentía que era un concepto súper ya manoseado, antiguo y era un poco lo que se hablaba acá en Chile, mientras afuera se hablaba más de cine independiente (...) pero lo que más se usaba era el "cine de autor" y por otro lado, nosotros empezamos a usar el concepto de directores y directoras de prestigio y jóvenes talentos en vez de hablar de cine arte, porque el cine arte era asociado básicamente a un cine muy extremo, entonces nosotros lo que queríamos hacer era de alguna manera también vincular a las audiencias con este tipo de cine y así un poco fijamos ese primer año esa línea editorial donde empezamos a hablar hacia la prensa y hacia el público, ya sea la industria local, con el concepto específicamente de directores de prestigio y jóvenes talentos esa fue la primera línea y eso nos diferenció un montón (...)” (SANFIC, hombre 2).

En este sentido “el festival nace con el objetivo de transformarse en una plataforma internacional de cine, donde a través de esta plataforma puedan mostrarse las películas ganadoras de grandes festivales en la región latinoamericana. Además de eso, también buscó transformarse, originalmente, en una plataforma que también contribuyera a la industria cinematográfica” (SANFIC, hombre 1).

Es así como surge SANFIC el año 2004 “(...) con el objetivo de poder llevar contenidos, que usualmente no se mostraban en la capital, y llevarlo a públicos en Santiago, por lo general hay películas de Festivales o vcd que usualmente no llegan a salas comerciales y [SANFIC] surgió con este interés de llevar el cine a las personas o acercar a las personas a las salas de cine, desde ahí nace, esa es la premisa.” (SANFIC, hombre 3).

Si bien ambos Festivales surgen en contextos políticos y sociales diferentes, con 10 años de diferencia, ambos son creados a partir de momentos de inflexión, desde las artes como resistencia o recuperación de la democracia, de mostrar lo que se estaba realizando de forma “clandestina” o subterráneamente, tomarse los espacios públicos a través de las Artes Escénicas y el surgimiento o posicionamiento de la industria del cine, a modo de fomentar la industria nacional y acercar el cine a las personas, con contenidos diversos. A ambos les marca la necesidad de mostrar nuevos contenidos y de ser precursores en cada una de sus áreas, ya sea desde las Artes Escénicas o desde el cine. En los dos Festivales se puede visualizar la importancia de los públicos y del desarrollo, contribución y presencia de las artes en la vida de las personas. Se comparte la premisa de “acercar el arte a las personas”, a las salas de cine o al espacio público, ser espacios de conversación.

Por otro lado, ambos surgen desde la alianza con otras personas, amigos, conocidos, entre otros.

## **A.2 Características o elementos que hacen único y distintivo al festival (sello)**

Respecto a esta pregunta, una de las directivas plantea que el sello tan especial e importante que tiene el Festival Teatro a Mil está relacionado con su vínculo con el espacio público, incluyendo su conexión con diversas salas y las distintas formas de expresión artística, especialmente en contextos urbanos como calles y plazas, no limitándose al centro de Santiago, sino que extendiéndose a todas las comunas de Chile (Teatro a Mil, mujer 1). En este sentido, el festival trasciende y tiene relevancia en todo el país gracias a los diversos programas desarrollados por la Fundación Teatro a Mil,

“(...) y que tiene un sello muy importante que es ese desarrollo en las calles, que es una democratización también dentro del arte súper importante, ya que el espacio público también es un espacio complejo pero también ahí es el que habita ese espacio también cómo poder encontrar otra belleza de habitar de nuevo ese espacio a través del arte” (Teatro a Mil, mujer 1).

Esta fuerte relación del Festival con el espacio público tiene que ver con habitar la ciudad a través del arte, de “tomarse” las calles, de reapropiarse del espacio público, simbólicamente como espacialmente. Tal como menciona una de sus fundadoras, Festival Teatro a Mil es un festival de la ciudad que “se toma la ciudad, se toma los espacios públicos, también, vamos a las comunas, estamos donde la gente está sin poder vacacionar, nosotros llegamos con arte y con cultura y con esta misión de que las artes sean también democráticas y que el público, los públicos de todas partes, tengan acceso a programación de calidad, de excelencia, sin importar dónde vives, entonces es lo que hemos querido hacer” (Teatro a Mil, mujer 3). Complementando lo anterior, otra de las entrevistadas señala:

“estamos en el espacio público de una manera muy sustantiva, utilizamos las plazas, las calles, estamos también con espectáculos gratuitos en espacios cerrados, como en los Centros Culturales, ocupamos la Red de los Centros Culturales, estamos al menos en 20 comunas de la Región Metropolitana (...)” A la par de tener presencia en regiones (Teatro a Mil, mujer 2).

En la actualidad, la ciudad de Santiago cuenta con una gran oferta artístico-cultural, mientras que, cuando Teatro a Mil comenzó en el mes de enero, solo había tres proyectos, no solo en relación a espectáculos, sino también a proyectos significativos que se llevan a cabo a nivel local, en la ciudad, las comunas y los barrios. Se menciona que la ciudad ha experimentado un cambio notable, ya que enero ha dejado de ser un período en el que la capital está vacía para convertirse en un lugar donde se desarrollan numerosas y variadas actividades, en particular de carácter artístico y cultural (Teatro a Mil, mujer 3),

“transformando la vida de las personas en enero y convirtiendo la capital no en el centro de negocios que se quiso poner, como un lugar para venir de compras, por eso se instalan los mall y todo eso, sino que también como un lugar... una especie de Miami, sin playa, sino que se pone hoy día una ciudad que fluye también con arte y cultura, eso es algo que se está hoy día, que no era lo que pasaba hace 3 años y creo que nosotros hemos contribuido a que el posicionamiento de la ciudad sea ese y no otro, hoy día ya hay más instituciones, políticas de gobierno, el gobierno regional tiene también sus propios proyectos en enero, comienzan a pasar muchas más cosas en enero que antes, que no existían (Teatro a Mil, mujer 3).

Considerándose una de las características y sellos del Festival Teatro a Mil: estar en el espacio público, tomarlo.

En cuanto a la presencia en el espacio público, se valora la interacción con las familias que esperan el Festival cada año en las comunas y también refiere a la importancia de abrir teatros, ya sean recintos cerrados o abiertos. Desde una perspectiva artística, se enfatiza la importancia de exponer creaciones nacionales de renombre, latinoamericanas e

internacionales. En algunos casos, estas obras no son de fácil acceso debido a la ubicación geográfica de Chile, lo que representa un desafío. Por otro lado, se sostiene que es necesario atraer a grandes creadores de todo el mundo a Chile, y esto se logra mediante un modelo de colaboración público-privada que comparte la misión de incorporar las artes en la vida cotidiana de las personas, desde la infancia. Como señala una de las entrevistadas:

“compartimos todos esta misión de que, además de la educación, se necesita que las artes acompañen nuestra vida, que sean parte de la vida de las personas, desde los niños, desde la infancia y que sean su compañera, que se acostumbren a mirar, que la ciudad se les transforma, que tienen acceso, que no somos solamente ciudadanos de consumo sino que ciudadanos que aspiramos también a alimentar nuestra alma, nuestra cabeza, nuestra inteligencia, consideramos que todas las personas son seres humanos creativos y que cuando tú los enfrentas a distintos espectáculos, ese hombre creativo, esa mujer creativa, ese niño creativo tiene una conexión especial con los artistas y por eso tenemos en nuestra cartelera a los mejores artistas del mundo que sí quieren venir a Chile” (Teatro a Mil, mujer 3).

En este sentido, se ven las artes como una herramienta que fomenta tanto la construcción de vínculos, de comunidades, pero que también permite apertura a nuevas experiencias, que nutren tanto el ser individual como social, convirtiéndose así en una trinchera para poder hacer frente y cambiar la sociedad. Así, se comparte la visión de que el acceso a las artes puede generar un impacto profundo en la vida de las personas, enriqueciendo su existencia de diversas maneras. Las artes permiten incrementar el acervo cultural, político y educativo de un individuo al proporcionar una oportunidad para explorar diversas perspectivas y realidades. Por ello pueden ser “peligrosas” para ciertos sectores políticos, como la ultraderecha (Teatro a Mil, mujer 3).

El acceso, que es uno de los aspectos clave del Festival, se encuentra alineado con la misión institucional. La Fundación Teatro a Mil, como entidad, tiene un proyecto llamado Festival Teatro a Mil, a pesar de que ambos compartan el nombre, son ejes distintos: por una parte está la Fundación Teatro a Mil, que tiene líneas de trabajo y varios proyectos y uno de los proyectos es el Festival Teatro a Mil, siendo un sello importante el acceso:

“el 80% de nuestro público accede a espectáculos gratuitos, de excelencia, de artes escénicas, creo que también es importante decir que un segundo sello es que es un Festival de Artes Escénicas, es un Festival con una fuerte programación de teatro, es un festival contemporáneo, las temáticas son contemporáneas, son los temas que preocupan y ocupan a la sociedad y también la manera de llevar las escenas son contemporáneas, hay una búsqueda de nuevos lenguajes, es un Festival Internacional, creo que eso también es importante” (Teatro a Mil, mujer 2).

Por otro lado, el traer a Chile a grandes creadores del mundo, espectáculos de excelencia, también es un sello importante del Festival Teatro a Mil,

“eso también tiene una característica del festival, que somos capaces de atraer a estos grandes creadores del mundo para presentarlos a todo tipo de público y democratizar ese acceso, de espectáculos de excelencia y no desde la complacencia también en que el público no va a entender, el público no va a saber, que esto no resuena porque... o porque puede ser muy triste, yo creo que así como se considera que se crían los niños para que puedan ser seres que van a “competir” cómo van a estar en el mundo si no tienen todos sus sentidos abiertos a la innovación, a las nuevas experiencias, a la conexión con los otros, estamos en una sociedad súper individualista y lo que nosotros hacemos es al revés, es construir comunidad, es armarnos entre todos, es que la familias puedan estar juntas, porque allí, sólo ocurre esa magia y esa conexión cuando tú presentas artes de excelencia” (Teatro a Mil, mujer 3).

El Festival se caracteriza por su capacidad para atraer a estos destacados creadores a Chile y presentar sus obras a una amplia gama de público, democratizando así el acceso a espectáculos de alta calidad. También se destaca la construcción de comunidad y la importancia de reunir a las familias, ya que se considera que en esos momentos se experimenta una conexión única al experimentar obras de excelencia.

En definitiva, según una de las entrevistadas,

“Si tú me preguntas cuáles son las características, una es esa, que es una alianza público-privada, que nosotros sólo presentamos espectáculos de gran excelencia, aunque sean muy complejos, sabemos que el público, la gente, lo van a entender, que no hay primera, segunda ni tercera categoría cuando se trata de abrir las mentes, sobre todo en los niños y las niñas y por eso nos esforzamos tanto y hemos tenido la complicidad de una empresa, que es BHP que nos acompaña a realizar este proyecto de democratización de las artes” (Teatro a Mil, mujer 3).

El Festival Teatro a Mil tiene como misión la democratización de las artes, ampliar el acceso a espectáculos de renombre y que, a través de su programación de alta calidad, las personas puedan tomar y reapropiarse del espacio público y habitar las calles, habitar la ciudad, las ciudades, las comunas, regiones en donde se implemente el Festival. En este sentido, otra característica del Festival es que tiene una dimensión local pero también nacional: su público es todo Chile, están en Antofagasta, Valparaíso, Concepción, a través de un programa llamado “Territorios Creativos”,

“que es un programa que trabajamos con curatorías regionales, siempre ha sido un Festival que crece el Festival territorialmente, incorpora las regiones, o sea, tenemos hace muchos años la extensión Antofa a Mil, hace más de 20 años, también estamos en Valpo, Valpo a Mil y Conce a Mil, además de eso, hemos estado en Rinconada de Los Andes, en San Felipe, en San Antonio, en Chillán, en Curepto, hemos estado a lo largo de nuestra trayectoria, que este año cumplimos 30 años, en rincones diferentes de nuestro país y creo

que eso también es un sello, que tiene una vocación de descentralización muy potente”  
(Teatro a Mil, mujer 2).

De esta forma, el Festival Teatro a Mil “tiene un componente nacional fuerte, pero también es un festival internacional” (Teatro a Mil, mujer 2).

Un aspecto importante de destacar y que es, según las entrevistadas, parte del sello del Festival Teatro a Mil, es la colaboración público-privada: se destaca que el Festival opera bajo un modelo de financiamiento mixto que involucra tanto fuentes públicas como privadas. La organización recibe una subvención del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, que se aprueba como parte de la Ley de Presupuesto de la Nación. Además, el Festival obtiene regularmente una subvención presidencial a través del departamento de subvenciones presidenciales. También se acogen al auspicio de Escondida BHP, a los Fondos de la Ley de Donaciones Culturales. Todas sus fuentes de financiamiento se relacionan, de alguna manera, con recursos públicos, dado que a través de la Ley de Donaciones Culturales, las empresas privadas pueden tener exención tributaria. Además, se acceden a auspicios al trabajar con/en las comunas. En efecto, se reciben fondos de los municipios y también los países que participan colaboran al cubrir los costos de los pasajes de las compañías internacionales que forman parte del evento. Además, la organización obtiene espacio publicitario gratuito gracias a sus asociaciones con medios de comunicación como TVN, El Mercurio, Radio Bío-Bío, Metbus y Litoral Press (Teatro a Mil, mujer 2). En la voz de una de las entrevistadas:

“es todo gratuito, o sea, es con canje, nosotros lo que hacemos es darles presencia de marca y además determinadas entradas de cortesía, nosotros no pagamos pauta publicitaria, entonces le modelo de gestión yo te diría que también es un sello súper potente de este Festival, no existe Festival de esta envergadura, yo te diría en el mundo, puedo confirmarlo que al menos en América Latina no, que sea direccionado, gestionado, dirigido por una organización de la sociedad civil, nosotros no somos un gobierno, no somos gobierno, no somos poder ejecutivo, no somos una empresa privada, somos una fundación sin fines de lucro, creo que eso que es parte de nuestro modelo también institucional de gestión, nos hace diferentes” (Teatro a Mil, mujer 2).

Como se ha podido evidenciar a través de los relatos de las entrevistadas, directivas y fundadoras, los sellos del Festival Teatro a Mil son: su vinculación con el espacio público, presentar espectáculos de excelencia, de alto nivel, descentralización, financiamiento mixto, enriquecer la vida de las personas a través de las artes y la democratización de las artes a través del uso de espacios públicos y ampliar el acceso a estos.

Por otro lado, según uno de los fundadores de SANFIC, existen varios factores que contribuyeron a la construcción de los sellos distintivos del Festival. Uno de los elementos clave es la curaduría de la programación, que busca establecer una conexión coherente entre las películas internacionales y las películas chilenas contemporáneas que se exhiben. La inclusión de películas del año en curso es un criterio esencial para mantener la relevancia y la frescura del contenido, lo que implica una intensa gestión a nivel internacional para atraer películas de estreno mundial, latinoamericanas y chilenas que aún no se han proyectado en el país (SANFIC, hombre 2). Como señala un entrevistado:

“(…) entonces eso fue uno de los primeros sellos como un poco generar este vínculo y esta relación con los mercados internacionales de tal manera también de promocionar al cine chileno que estaba apareciendo hacia afuera como festival y traer desde afuera también películas del año, películas nuevas que estaban en ese momento dando vueltas por los circuitos más importantes del mundo y por otro lado las películas eran del año, o sea, la programación hasta hoy día sigue siendo películas del año en curso, a más tardar el semestre anterior del año anterior, es decir, ese es un criterio que es muy importante porque implica tener lo nuevo de lo nuevo, hacer estrenos mundiales premieres latinoamericanas premieres chilenas, todas las películas que se estrenaban en el festival no se habían exhibido nunca antes en Chile y eso hasta hoy día también sigue siendo un sello, lo que permite de alguna manera también concitar el interés de la prensa, del público, de ir a ver cosas nuevas que están actualmente dando vueltas en el mundo” (SANFIC, hombre 2).

Además, el Festival se caracteriza por ser el primero en llevar el cine internacional a las salas comerciales en Chile, esto implica cumplir con estándares técnicos exigentes y, al mismo tiempo, acercar el cine de autor y el cine chileno al público de las salas comerciales. Esto contribuyó a un aumento en la visibilidad y la participación del público en el festival. Como señala uno de los entrevistados:

“por ejemplo, para tener la nueva película de X directora, no sé la nueva película de Jim Jarmusch que estaba justo estrenándose ese año en el Festival de Cannes, para traerla Chile, Cannes era en mayo, nosotros estábamos en agosto para traerla y que viniera a Latinoamérica, exigían por ejemplo que la película se exhibiera en condiciones técnicas donde el sonido fuera determinada manera y eso acá en Santiago, por ejemplo, que era la capital y es la capital, era difícil cumplir con ese estándar, entonces la única manera era hacerlo en cines comerciales y eso fue a propósito igual porque nos permitía también entrar en un circuito donde había un público que también nos interesaba que participara del festival entonces eso también te hace una diferencia respecto a no situar el festival en salas de cine arte o salas de cine independiente, aunque también trabajábamos con las salas de cine arte o de cine de autor en esa época, o sea el circuito era Hoyts La Reina, Centro Arte Alameda, por ejemplo, El Biógrafo y un par de salas más, digamos, o sea también era hacer la mezcla pero no sólo quedamos en las salas de cine (...) sino también entrar a lo comercial y eso también era otro sello importante porque permitía cumplir con el estándar internacional, pero al mismo tiempo también acercar al cine, por ejemplo, de autor a audiencias nuevas que consumían en esa época sólo cine de Hollywood y nosotros nos metimos ahí y nos fue súper bien y por otro lado era también acercar al cine chileno en las salas comerciales y entrar ahí también” (SANFIC, hombre 2).

Por otro lado, la colaboración con patrocinadores privados también desempeñó un papel fundamental en el crecimiento del Festival. La Fundación CorpArtes se convirtió en un socio estratégico que apoyó el evento desde sus primeras ediciones, esto permitió un crecimiento sostenible y la reducción de la inversión personal en el festival. Como complementa uno de los entrevistados,

“ya van tres elementos súper distintivos importantes y la cuarta fue hacer una fuerte gestión con sponsors, es decir, hacer una fuerte gestión con privados, es decir no sólo quedarse con los fondos públicos sino que al mismo tiempo salir a golpear puertas al mundo privado y tuvimos la suerte de y tuvimos la suerte, pero también lo que te decía de mucho trabajo, de ya al segundo año encontrar a este socio que fue la Fundación CorpArtes que en ese momento todavía ni siquiera existía como teatro, como estructura física, digamos, estaba recién naciendo y fuimos a presentarle el proyecto y les encantó (...)” (SANFIC, hombre 2).

En su segundo año, SANFIC ya contaba con el apoyo de la fundación CorpArtes —fundación privada que depende del banco transnacional Itaú-CorpBanca—, esto resultó ser fundamental para el desarrollo del Festival y su sostenibilidad en el tiempo. Esto les permitió no depender solo de sus propios recursos financieros (ahorros particulares) y aliviar la carga económica, dado que organizar un festival era y es costoso. Con la entrada de la Fundación CorpArtes, el festival experimentó un crecimiento significativo que continúa hasta el día de hoy. Así, en la actualidad, la organización del festival es una colaboración entre la productora Storyboard Media y la Fundación CorpArtes (SANFIC, hombre 2).

En este sentido, se puede mencionar que los sellos que caracterizan el SANFIC son: una línea programática sólida, una exitosa gestión de patrocinadores, trabajar tanto con salas de cine autoral como comercial y una fuerte presencia en festivales internacionales, esto ayudó a fortalecer los lazos con la industria cinematográfica global. Además de estos cuatro pilares, el quinto elemento es el interés por llegar a audiencias más diversas. Esto implicó ofrecer una programación que no se centrara exclusivamente en películas universitarias, radicales o experimentales, sino que también incluyera películas de calidad comercial que habían destacado en festivales internacionales como Sundance, Berlín o Cannes. Entonces, traer estas películas dirigidas por cineastas reconocidos llamaba mucho la atención de la prensa, esto ayudó al posicionamiento de Festival y al acercamiento del público (SANFIC, hombre 2). Como señala uno de los entrevistados:

“entonces ahí hay seis ejes que son súper importantes: prensa, público, salas comerciales, sponsors, una línea programática súper clara, y por otro lado, trabajar con las salas no sólo

de cine autoral independiente o de arte como se le llamaban en esa época, sino también trabajar con los cines comerciales que hasta hoy en día también lo seguimos haciendo” (SANFIC, hombre 2).

En resumen, el Festival ha establecido su identidad distintiva a través de la cuidadosa selección de películas, la colaboración con patrocinadores privados, la proyección en salas comerciales, la programación a través de una clara curaduría y la promoción de películas de estreno, creando así un evento cinematográfico único en Chile (SANFIC, hombre 2).

Así, resalta la curaduría, la dirección artística, como un elemento clave e identitario del Santiago Festival Internacional de Cine, como señala uno de los entrevistados:

“el sello del SANFIC y que lo ha posicionado como uno de los festivales de cine más importantes de Latinoamérica es, primero que todo, que gran parte de la programación son películas premiadas a nivel internacional en festivales de renombre” (SANFIC, hombre 1).

El Festival también tiene elementos laterales: SANFIC Industria y SANFIC Educa. La sección SANFIC Industria contribuye al fortalecimiento del sector audiovisual y al desarrollo de habilidades de jóvenes cineastas a través de mentorías y consultorías. Esta sección adopta una perspectiva integral al fortalecer las redes dentro del mismo sector donde se lleva a cabo el festival (SANFIC, hombre 3). Para complementar lo anterior, uno de los entrevistados señala:

“SANFIC Industria, que es un espacio de formación y fomento del cine, donde diferentes rubros como los directores, guionistas, productores acuden a este espacio en búsqueda de potenciar sus proyectos, ya sea en etapa de desarrollo, de *work in progress*, en etapa de distribución, etc.” (SANFIC, hombre 3).

Por otro lado, SANFIC Educa es un componente formativo que completa un ciclo al permitir que el contenido cinematográfico llegue a audiencias prioritarias, incluyendo territorios aislados y áreas con alta vulnerabilidad. Este enfoque busca acercar diferentes lenguajes y técnicas cinematográficas a un público que no está familiarizado con el cine artístico, más allá del cine de consumo comercial hollywoodense. En el caso de SANFIC Educa, es importante que haya cine para niñas, niños, adolescentes y familias, porque eso permite que esos niños y niñas no sólo vean YouTube hoy día y vean contenido extranjero o solo norteamericano, sino que también puedan ver otro tipo de contenidos, lo cual puede cambiar vidas (SANFIC, hombre 1).

Al respecto, se menciona que

“SANFIC Educa, es en donde se acercan los contenidos a colegios, gendarmerías, centros comunitarios, donde usualmente no hay salas de cine, donde hay personas que usualmente no consumen este tipo de contenidos.” (SANFIC, hombre 3).

SANFIC Educa ha establecido una amplia red de colaboraciones que abarca desde la Fundación CorpArtes, Región Metropolitana y todas las regiones del país. En la edición número 19 de SANFIC Educa, se logró llegar a 13 regiones de Chile, entonces, como señala uno de los entrevistados,

“por más de que se llame SANFIC, Festival Internacional de Cine de Santiago, estamos en todo Chile y eso hace que sea un festival muy integral, muy holístico, que no solamente se focaliza en promocionar ciertos contenidos sino que ampliar el abanico y llegar a distintos segmentos de públicos, conocedores, no conocedores, interesados, no interesados, buscamos despertar curiosidad, yo creo que eso es algo súper interesante de este festival de cine” (SANFIC, hombre 1).

De esta forma, como se mencionó anteriormente, a través de los distintos componentes del Festival:

“hace que no solamente busquemos ser una plataforma y contribuir en el sector, sino que contribuir a nivel general sobre el lenguaje cinematográfico para uno, aportar en las personas que ya están siendo realizadores o que están formándose para ser realizadores audiovisuales, a los espectadores que ya están familiarizados con el cine, pero también ir generando nuevos espectadores, es la forma de ir nutriendo los festivales y en el fondo no solamente los festivales, sino todas las disciplinas artísticas, tenemos que generar un semillero de nuevos públicos para que después las culturas y las artes sigan funcionando” (SANFIC, hombre 1).

En ambos festivales Teatro a Mil y SANFIC, surge la locación, la ubicación como un lugar importante en el desarrollo y posicionamiento del festival, ya sea en el espacio público como también al integrar tanto salas comerciales como cines de autor. Además, ambos Festivales tienen la misión de acercar las artes, ya sea Artes Escénicas o cine a las personas, desde la primera infancia como lo hace el Festival Teatro a Mil y también SANFIC a través de SANFIC Educa y de potenciar la industria. Ambos festivales son festivales internacionales y tienen una marcada e identitaria curaduría, ya sea de presentar espectáculos de excelencia, de alto nivel, como también surgir como una alternativa inédita en Chile. Como es el caso de SANFIC, los dos festivales tienen presencia en regiones y se vinculan con el ámbito privado en términos de financiamiento, potenciando así su desarrollo, posicionamiento y sostenibilidad en el tiempo.

Cabe destacar que tanto Teatro a Mil como SANFIC buscan ampliar el acceso a las artes, unos en salas comerciales, cines autorales, recintos cerrados y otro mayoritariamente en el

espacio público, teniendo como misión, además, la democratización de las artes y la reapropiación del espacio público.

Ambos Festivales son precursores desde sus áreas/manifestaciones artísticas y surgen debido a la falta de espacios para el desarrollo y ampliación de las artes, ya sea Artes Escénicas o cine, en Chile.

Sobre ello, uno de los fundadores de SANFIC plantea que:

“los festivales de cine, al igual que un Lollapalooza, por ejemplo, al igual que un Teatro a Mil, son eventos importantes para la ciudad, son importantes para el público, son importantes para la cultura de un país, son importantes para la gente, son importantes básicamente porque eso te permite de alguna manera hacer una ventana, una vitrina, de lo que está pasando en el mundo y de alguna manera, eso conectarlo con el público, con la audiencias, fue algo también súper importante siempre para nosotros sobre todo en una ciudad tan grande como Santiago que tiene 8 millones más o menos de habitantes entonces era un desafío grande, de alguna forma, poder convocar y sobre todo dar acceso, dar acceso a la mayor cantidad de gente posible para que pudiera acercarse a estos contenidos que estaban, como te decía, siendo parte de los festivales más importantes del mundo entonces eso para mí era clave, clave que no solamente fuera para una élite, que no solamente fuera para los cinéfilos, sino que también participará cualquier tipo de persona que pudiera ser parte de un festival internacional de cine y ver y conocer el mundo también a través del cine porque cuando uno ve una película y uno ve... mucha gente conoce Estados Unidos y Los Ángeles y cualquier ciudad del mundo por las películas Hollywoodenses, que han salido desde que se inventaron los estudios en los años 40, los años 50, han sabido promocionar su país, su gente, su cultura, su comida, su ropa todo a través del cine (...)” (SANFIC, hombre 2).

El ampliar los contenidos, ampliar la oferta, mostrar contenidos diversos, puede cambiar vidas, esto es relevante de recalcar, porque los festivales generan eso, no son solamente industrias, sino que son también cultura (SANFIC, hombre 2).

Así, se posicionan los festivales como eventos importantes para la ciudad, para la cultura del país, para promocionarlo y darlo a conocer. Además de la importancia de las diferentes manifestaciones artísticas para conocer el mundo a través de estas, ya sea Artes Escénicas o a través del cine.

### **A.3 Significado social, contribución social o aporte a la sociedad del festival**

Según una de las personas entrevistadas de Teatro a Mil, los festivales en general tienen un impacto significativo en el desarrollo colectivo y social de las personas. Considera que un festival, al reunir a muchas personas para presenciar diversos eventos artísticos, crea una experiencia compartida que va más allá de la simple apreciación de obras de teatro, danza y otras expresiones culturales. En este sentido, lo ve como un rito que convoca a la comunidad

a participar de una catarsis colectiva, que es compartida, al momento de visualizar un espectáculo con más personas (Teatro a Mil, mujer 1).

Como señala una de las entrevistadas:

“todo festival en sí tiene un gran aporte en el desarrollo de las personas en el momento en que genera una catarsis colectiva en la visualización de este, yo creo que es un rito, que convoca a muchas personas, a que estemos todos juntos visualizando un acontecimiento, diferentes acontecimientos, en este caso, diferentes obras de teatro, danza, etc. Entonces en el desarrollo también social, como en el tejido social profundo, no solamente que sabemos lo que significa una expresión así, en lo social y en esta democratización que te contaba, que todo el mundo pueda presenciar un espectáculo de calidad” (Teatro a Mil, mujer 1).

Desde su punto de vista, el Festival Teatro a Mil también contribuye al desarrollo social, a generar este tejido social, al democratizar el acceso a eventos de alta calidad, permitiendo que personas de diversos lugares y estratos sociales puedan disfrutar de espectáculos de todo el mundo, de alta calidad, de excelencia. Además, destaca que esta experiencia compartida en un contexto masivo puede tener un gran impacto en el desarrollo espiritual de las personas, al generar una sensación de colectividad y facilitar la reflexión y la conversación sobre las obras artísticas y sus temáticas. En resumen, considera que los festivales, como el Festival Teatro a Mil, tienen un importante papel en el desarrollo colectivo y social al promover la belleza, la reflexión y la participación social (Teatro a Mil, mujer 1). Como menciona una de las entrevistadas:

“yo siento que también esa riqueza que hace que todos nos emocionemos en conjunto al ver una obra de arte, a veces cuando es masiva, provoca... yo siento que modificaciones importantes en el desarrollo espiritual también de las personas, como esa colectividad a través de esta acción de belleza dentro de o de preguntas, o de hacerse las preguntas en relación también a las obras que se ven, al desarrollo de sus temáticas, es como súper importante lo colectivo dentro de eso, por eso, más que una obra puntual, porque es un Festival, porque como que sacude la ciudad, en un tiempo determinado, donde pasan muchas acciones, entonces esta acción de Festival es súper importante en el colectivo, yo siento, en el desarrollo colectivo/social” (Teatro a Mil, mujer 1).

En este sentido, los festivales se relacionan con la ciudad, pero también en lo simbólico: en la construcción y reparación del tejido social, en promover ese sentido de colectividad y de ser parte una experiencia en conjunto, posibilitando conversaciones, reflexiones, catarsis colectiva, entre otros.

En resumen, según la entrevistada, el Festival Teatro a Mil contribuye en la generación de experiencias compartidas, de catarsis colectiva y por ende generar sentido de colectividad

entre las y los asistentes, entre el público; democratizar el acceso a espectáculos de alta calidad, permitiendo que personas de distintas localidades, comunas, regiones y estratos sociales disfruten de espectáculos de excelencia y ayuden en la reconstrucción del tejido social al reunir a una gran diversidad de personas en un espacio donde circulan contenidos culturales que promueven la reflexión. En este sentido, facilitan la reflexión y la conversación a través del consumo de obras artísticas y sus temáticas, contribuyendo al desarrollo espiritual, integral de las personas, tanto individual como socialmente.

Por otro lado, el SANFIC es un proyecto de la Fundación CorpArtes, y su espíritu, en esencia, refleja la misión y visión de la Fundación, esto se traduce en que no solo aspira a ser una plataforma y contribuir al sector, sino a hacer una contribución más amplia en el ámbito del lenguaje cinematográfico. Esto implica aportar a aquellas personas que ya son realizadores o están en proceso de formación en el campo audiovisual, como también a los espectadores que están familiarizados con el cine, pero también ir generando nuevos espectadores (SANFIC, hombre 1). Como señala uno de los entrevistados:

“Es la forma de ir nutriendo los festivales y en el fondo no solamente los festivales, sino todas las disciplinas artísticas, tenemos que generar un semillero de nuevos públicos para que después las culturas y las artes sigan funcionando” (SANFIC, hombre 1).

Uno de los productores de SANFIC considera que el Festival ha realizado un trabajo excepcional a lo largo del tiempo. Se trata de un festival que ha ganado reconocimiento y expectativas por parte del público. A lo largo de su historia, han logrado traer a figuras destacadas, esto contribuye a que el público se sienta identificado con el festival y tenga el deseo de asistir al Festival para ver a estos rostros de renombre en persona. También menciona que constantemente se esfuerzan por encontrar formas creativas de captar la atención de las personas y motivarlas a regresar a las salas de cine. Esto es especialmente relevante en la actualidad, en donde existe un debate sobre si el público prefiere las salas de cine o las plataformas digitales (SANFIC, hombre 3). De esta forma, como plantea uno de los entrevistados:

“tratamos de, constantemente, buscar maneras de llamar la atención y que la gente vuelva a las salas, hay una discusión actual sobre los públicos acudiendo a las salas versus las plataformas, entonces siempre buscamos la manera de que la gente vuelva a las salas, lo que para nosotros es súper importante” (SANFIC, hombre 3).

Como se pudo evidenciar en las preguntas anteriores, la contribución social de SANFIC se manifiesta al introducir contenidos inéditos en salas comerciales y de cine independiente, funcionando como vitrina y plataforma para contenidos novedosos y diversos. Esto contribuye a posicionar a Chile y su desarrollo cinematográfico a nivel local y global. Los proyectos adicionales, como SANFIC Educa y SANFIC Industria, destacan el compromiso de formar a personas, acercar contenidos a diversos públicos y difundir diferentes lenguajes y técnicas cinematográficas. Estos proyectos llegan a audiencias variadas, incluyendo niños, adolescentes, familias, escuelas, centros comunitarios y gendarmerías.

Por otro lado, SANFIC Industria contribuye al fortalecimiento del sector audiovisual en Chile y al desarrollo de habilidades y competencias de jóvenes cineastas, a través de un acompañamiento, esto permite que se generen redes entre ellas y ellos.

En definitiva, SANFIC aporta significativamente al panorama cultural de Chile al traer y acercar contenidos inéditos a salas comerciales y salas de cine independiente. Además, los proyectos paralelos, como SANFIC Educa, están diseñados para formar y educar a diversos grupos de la población, incluyendo niños, adolescentes, familias y grupos sociales que normalmente no tienen acceso a salas de cine. Por otra parte, SANFIC Industria desempeña un papel crucial al fortalecer la industria audiovisual chilena y al proporcionar apoyo y mentoría a jóvenes cineastas, esto les permite desarrollar habilidades y establecer redes profesionales en el campo.

En ambos Festivales, Teatro a Mil y SANFIC, se puede apreciar que buscan ampliar y democratizar el acceso a espectáculos de alta calidad a través de curaduría, incentivando que todas las personas puedan tener acceso a contenidos de excelencia, ya sea de distintas comunas y regiones, sean jóvenes, adultos, niños y niñas, cinéfilos o no.

Ambos festivales, tanto Teatro a Mil como SANFIC, tienen la misión de acercar el arte a las personas, ya sea en salas de cine (comerciales y/o independientes) o en espacios públicos.

## **B. Tensión entre concepción de los públicos ¿públicos, consumidores o clientes?**

### **B.1 Público principal/objetivo del festival**

Una de las directivas menciona que el público objetivo de Teatro a Mil es sumamente diverso, dado que la programación del Festival abarca variados rangos etarios, desde bebés de 0 a 3

años hasta público general de todas las edades. En este sentido, el público objetivo es transversal. Como es un festival grande, tiene la capacidad de abarcar a muchos públicos, lo que lo hace interesante. Además, la programación del Festival tiene en cuenta no solo la edad de los públicos, sino también sus intereses (Teatro a Mil, mujer 1).

El Festival se esfuerza por llegar a audiencias de diferentes estratos socioeconómicos y geográficos, ya que se organizan eventos tanto en el centro de la ciudad como en zonas periféricas, como La Pintana, Maipú y Quilicura, esto demuestra su compromiso con la diversidad de públicos y su deseo de descentralizar la cultura y el arte (Teatro a Mil, mujer 1). Como señala una de las entrevistadas:

“al ser un Festival que descentraliza a través de sus acciones en la calle, podemos llegar a públicos que viven fuera de los centros, como en el caso de Santiago o en La Pintana, al extremo o Maipú, como fuertemente también nos vamos a ciertos extremos de las ciudades, Quilicura... como que también en ese sentido navega por esa diversidad de públicos, está desde el teatro de Las Condes hasta el teatro de La Pintana, no solamente en la calle sino en sus espacios teatrales íntimos” (Teatro a Mil, mujer 1).

Por otro lado, una de las fundadoras menciona que no hay un público objetivo, pero que sí quieren trabajar mucho para lograr maravillar, asombrar a las y los niños,

“No [no tienen público objetivo], pero sí queremos trabajar mucho para que los niños y las niñas se asombren, jueguen en la calle, eso nos importa muchísimo, los niños y las niñas son un objetivo pero nos resistimos a presentarles espectáculos de baja calidad, porque es el público del futuro” (Teatro a Mil, mujer 3).

Otra directiva entrevistada menciona que el Festival Teatro a Mil busca convocar a un público diverso y transversal, con un enfoque en la integración de la ciudad y la creación de espacios democráticos de convivencia. Su objetivo es estar presente en diferentes ubicaciones de Santiago, como Santiago Centro, La Granja, Lo Barnechea, Maipú, Renca, Ñuñoa y Providencia, para reunir a personas de toda la ciudad y fomentar la diversidad, donde individuos de diferentes edades, culturas, niveles socioeconómicos y áreas geográficas puedan disfrutar, aprender y experimentar juntos. Aunque buscan atraer a un público variado, reconocen que también tienen audiencias específicas en cada comuna y se esfuerzan por llegar a poblaciones que normalmente no acceden a espectáculos culturales de alta calidad (Teatro a Mil, mujer 2). Como señala una de las entrevistadas:

“Nosotros apuntamos a un público muy transversal, porque nuestro corazón es la calle, a nosotros nos gusta reunir a la diversidad de la ciudad, nos gusta transformar la ciudad en un espacio democrático de convivencia y por tanto, para nosotros lo óptimo es estar en un

lugar, ya sea en Santiago centro, en La Granja, en Lo Barnechea o en Maipú, o Renca, o Ñuñoa, o Providencia, donde venga gente de todas las partes de la ciudad y se mezclen, nosotros creemos que el Festival cumple un rol de reunir la diferencia, la diversidad, donde pueda haber gente que piensa distinto, que proviene de niveles socioeconómicos distintos y que pueden estar juntos, disfrutando, aprendiendo, experimentando un espectáculo, entonces es un público transversal desde el punto de vista etario, cultural, socioeconómico, territorial, pero además de eso, evidentemente tenemos públicos específicos, para nosotros es importante estar en las comunas de la Región Metropolitana donde vive población que habitualmente no accede a espectáculos culturales de excelencia” (Teatro a Mil, mujer 2).

El Festival ha realizado estudios de públicos para comprender de dónde provienen sus públicos y han notado que incluso cuando están en una comuna específica, a menudo atraen a personas de comunas cercanas y de toda la Región Metropolitana. Este movimiento de público refleja su objetivo de romper con la segregación de la ciudad y promover la movilidad de las personas para disfrutar de su programación con contenidos diversos (Teatro a Mil, mujer 2). De esta forma, como plantea una de las entrevistadas:

“la gente busca la programación en la página web y se moviliza al interior de la ciudad, que ese es un objetivo nuestro, a nosotros nos parece que vivimos en una ciudad súper segmentada, segregada, en una ciudad muy segregada porque Santiago es mucho más segregada que Valparaíso, Concepción, Antofagasta, es la ciudad más segregada del país y por lo tanto nos gusta eso de que el público se mueva junto con nuestros espectáculos. Ahora, si hablamos de la sala, ahí quizá hay un público mucho más segmentado, desde el punto de vista socioeconómico porque tiene que ver con la capacidad de pago y también por el tipo de espectáculo, también ahí hay una cierta segmentación” (Teatro a Mil, mujer 2).

Sin embargo, reconocen que en el ámbito de las salas la audiencia puede ser más segmentada según la capacidad de pago y el tipo de espectáculo, donde espectáculos tradicionales atraen a un público mayor y espectáculos más innovadores atraen a un público más joven. Además, el lugar donde se presentan también influye en la composición de los públicos:

“en el circuito de salas, no es lo mismo estar en Las Condes, que estar en el Teatro del Puente o que estar en Matucana a 100 o estar en el GAM, porque el público es muy territorial también” (Teatro a Mil, mujer 2).

A modo resumen, Teatro a Mil tiene un público objetivo muy diverso, que abarca diferentes rangos de edades, desde bebés hasta público de todas las edades, esto lo hace transversal en términos de edad. Además, el Festival se esfuerza por llegar a públicos de diferentes estratos socioeconómicos y de distintas comunas, organizando eventos en varias ubicaciones de Santiago, incluyendo zonas periféricas como La Pintana, Maipú y Quilicura, con el objetivo de descentralizar la cultura y el arte. Aunque no tienen un público objetivo específico, Teatro a Mil se centra en asombrar y entretener a los niños y niñas, considerándolos como el público

del futuro. En este sentido, el Festival busca atraer a un público diverso y transversal, fomentando la integración de la ciudad y la creación de espacios democráticos de convivencia en diferentes ubicaciones de Santiago.

Por otra parte, los estudios de público realizados por el Festival demuestran que atraen a personas de diferentes comunas y de toda la Región Metropolitana, esto refleja su objetivo de romper con la segregación de la ciudad y promover la movilidad de las personas para disfrutar de su variada programación. En el ámbito de las salas, la audiencia puede ser más segmentada en función de la capacidad de pago y el tipo de espectáculo, en donde los espectáculos tradicionales son de interés para un público mayor y los espectáculos más innovadores para un público más joven. Además, se menciona que la ubicación de las salas también influye en la composición de la audiencia, ya que el público tiende a ser territorial.

Respecto a esta pregunta, uno de los fundadores de SANFIC menciona que el público del Festival es diverso y varía en función de dónde se exhiban los contenidos audiovisuales de del festival, ya sea en salas comerciales o independientes. Principalmente, el público primario se encuentra en la Región Metropolitana, específicamente en Santiago, donde se lleva a cabo el evento. Sin embargo, en el año 2023, el festival retomó la presencialidad después de dos años de ediciones digitales que llegaron a todo Chile (SANFIC, hombre 2).

El festival se esfuerza por abarcar diferentes comunas dentro de la Región Metropolitana. Esto incluye áreas como La Reina, Parque Arauco, Alto Las Condes, el centro de la ciudad, la Cineteca Nacional del Palacio de La Moneda, el Cine Imperio de Cinépolis, el Centro Arte Alameda, el GAM y otros lugares, llegando así a una amplia variedad de comunas como Maipú, La Florida, Quilicura y más, donde se encuentran diversas salas de cine (SANFIC, hombre 2).

SANFIC también se expande a través de SANFIC Educa, que llega a diferentes territorios y zonas de la ciudad a través de colegios, instituciones y organizaciones. La programación del festival está diseñada para llegar a niños, niñas, adolescentes y familias, mientras que la programación central del Festival se dirige principalmente a un público juvenil, desde mayores de 14 años hasta personas de hasta 65 años, abarcando diversos estratos socioeconómicos, desde ABC1 hasta C2 (SANFIC, hombre 2).

Este público del festival se caracteriza por su interés en una variedad de temas, como el medio ambiente, el arte, la cultura, el deporte y las nuevas tecnologías. Son personas que comparten intereses comunes y que buscan consumir contenidos diferentes, conocer nuevos talentos y tener una mirada crítica pero constructiva de la sociedad. Además, este público suele tener experiencia viajando tanto al extranjero como por Chile y está abierto a explorar nuevos contenidos y perspectivas (SANFIC, hombre 2). De esta forma, se señala que:

“[los públicos de SANFIC] son inquietos en términos de buscar nuevos contenidos, nuevos talentos, por ejemplo, actrices, actores, de conocer ciertas directoras, directores y son amplios de mente, por decirlo de alguna manera, son personas que están siempre en esa búsqueda de consumir contenidos distintos y al mismo tiempo de también de entretenerse de pasarlo bien y de tener como cierta mirada crítica también de la sociedad, pero también con una mirada constructiva” (SANFIC, hombre 2).

Es importante destacar que SANFIC busca mantener entradas accesibles al público. En el caso de SANFIC Educa, la entrada es gratuita, esto permite que cualquier persona pueda asistir. En cuanto a la programación central del festival, las entradas tienen un precio rebajado en comparación con las tarifas regulares de cine durante el año, esto facilita el acceso a una gran diversidad de personas, de distintos niveles socioeconómicos (SANFIC, hombre 2).

Otro entrevistado, el cual es jefe de Programación, Educación y Participación, destaca la riqueza y diversidad del festival, señalando que cada sección (SANFIC Educa, SANFIC Industria y el Festival) tiene objetivos claros y públicos específicos. El festival en sí mismo brinda una oportunidad para que distintos agentes o personas se reúnan para ver películas, no necesariamente limitado a aquellas que son asiduas al cine. El festival establece alianzas estratégicas con varios cines, como Cinépolis, Centro Arte Alameda y la Cineteca Nacional, cada uno con su propio público muy específico (SANFIC, hombre 1).

Como señala uno de los entrevistados:

“efectivamente desde una perspectiva más comercial, de venta de taquilla, etc. tenemos alianzas estratégicas con distintos cines, en este caso Cinépolis, Centro Arte Alameda, Cineteca Nacional y cada uno tiene públicos súper específicos, de nicho, Cinépolis obviamente con una perspectiva mucho más vinculada a un público comercial, por otro lado, Centro Arte Alameda, un público súper de nicho, súper cuidado, donde buscan también mantener como esa fidelidad del contenido audiovisual que tiene ciertas características que hacen que ese público se mantenga ahí, la Cineteca, obviamente sus contenidos nacionales” (SANFIC, hombre 1).

Cinépolis se orienta hacia un público más comercial, mientras que Centro Arte Alameda atiende a un público de nicho, enfocado en mantener la fidelidad a ciertos contenidos

audiovisuales distintivos. La Cineteca Nacional se destaca por sus contenidos nacionales (SANFIC, hombre 1).

Además, uno de los entrevistados señala que:

“está esta perspectiva comercial, por un lado, donde hay un segmento de la población asidua a las artes audiovisuales, que son públicos súper específicos, principalmente jóvenes y adultos, pero también hay un margen de personas mayores que participan del festival, que son cinéfilos y que generan como esta... los ingresos del festival, pero por otro lado tienes la pata de SANFIC Industria, donde tienes a mucha gente participando de talleres, de workshops, de laboratorios, etc. En el fondo para fortalecer sus capacidades dentro del sector y por otro lado, tienes a un público totalmente distinto, a través del SANFIC Educa, que son niñas, niños, jóvenes, adultos, personas privadas de libertad, personas con discapacidad, personas de regiones, niños vulnerados de derechos, entonces como que logramos abarcar una paleta que yo creo que en ningún momento al principio se visualizó y ahora es como... sin el SANFIC Educa, SANFIC no sería lo mismo y sin el SANFIC Industria, el SANFIC no sería lo mismo” (SANFIC, hombre 1).

Por otro lado, existe la sección de SANFIC Industria, en donde jóvenes realizadores participan en talleres, workshops y laboratorios para fortalecer sus habilidades en la industria cinematográfica. Este público tiene un enfoque diferente al comercial, ya que busca desarrollar y/o fomentar el sector (SANFIC, hombre 1).

Además, está la sección de SANFIC Educa, que llega a un público completamente distinto, incluyendo niños, niñas, jóvenes, adultos, personas privadas de libertad, personas con discapacidad y personas de regiones, así como a niños en estado de vulnerabilidad. Este enfoque diverso y enriquecedor ha permitido al festival abarcar una amplia gama de públicos que en un principio quizás no se habían visualizado, pero que han enriquecido significativamente la experiencia del festival (SANFIC, hombre 1).

El entrevistado destaca que SANFIC va más allá de simplemente traer contenido para vender entradas, reconociendo la importancia de las secciones SANFIC Educa y SANFIC Industria, junto con la competencia del Festival (SANFIC, hombre 1).

Tal como indica uno de los entrevistados:

“ya como que nos desmarcamos un poco de esta línea de sólo traer contenido para que se venda la taquilla, eso es igual de importante que esas otras dos patas y que la competencia, obviamente. [SANFIC Educa y SANFIC Industria]” (SANFIC, hombre 1).

Otro de los entrevistados, un productor del Festival refiere a que los públicos de SANFIC varían considerablemente según la sección del festival, como ya se mencionó anteriormente.

En este sentido, como menciona uno de los entrevistados:

“SANFIC Educa, el Festival y SANFIC Industria tienen públicos totalmente diferentes, en mi caso en particular, SANFIC Industria es un espacio cerrado en su mayoría, ya que son proyectos en desarrollo que no han visto la luz, por ende hay un tema de derechos también, intelectuales, que no pueden ser mostrados” (SANFIC, hombre 3).

Sin embargo, también hay un área abierta al público llamada SANFIC Industria XR, que se centra en experiencias de realidad virtual. En esta sección, el público tiende a ser más joven, con edades que oscilan entre los 16 y los 35-40 años. Estas personas suelen mostrar un alto interés en contenidos virtuales y nuevas tecnologías y el festival ofrece una oportunidad para interactuar con este tipo de contenido, que puede ser escaso en Santiago (SANFIC, hombre 3).

Por otro lado, SANFIC Educa está diseñado para diferentes grupos de edad, desde estudiantes de primaria de alrededor de 10-12 años hasta personas en gendarmería, de esta forma, se abarcan diversos rangos etarios. El festival principal de SANFIC generalmente atrae a un público más amplio, con edades que van desde los 18 hasta los 65 años, aproximadamente, ya que su catálogo de películas busca abarcar la mayor cantidad de públicos (SANFIC, hombre 3).

A modo resumen, el público de SANFIC varía según la sección del festival y el lugar donde se exhiban los contenidos audiovisuales. Principalmente, el público primario se encuentra en la Región Metropolitana, específicamente en Santiago, donde se lleva a cabo el evento. El festival se esfuerza por abarcar diferentes comunas dentro de la Región Metropolitana, llegando así a una amplia variedad de lugares, incluyendo salas comerciales y otras independientes, de cine de autor. SANFIC Educa se expande a través de colegios, instituciones y organizaciones, llegando a diferentes grupos de edad, contextos sociales, niveles socioeconómicos, desde estudiantes de educación básica hasta personas privadas de libertad. Por otra parte, se enfatiza en que el festival atrae a un público diverso que se caracteriza por su interés en una variedad de temas, como el medio ambiente, el arte, la cultura, el deporte y las nuevas tecnologías. Además, SANFIC busca mantener entradas accesibles al público, con entradas gratuitas para SANFIC Educa y precios rebajados en la programación central del festival en comparación con las tarifas regulares del cine durante el año (cine comercial).

Por otro lado, cada sección del festival, tanto SANFIC Industria como SANFIC Educa, tiene sus objetivos y públicos específicos, esto enriquece la experiencia general del festival y que va más allá de la venta de entradas.

El público de SANFIC Industria tiende a ser más joven y ávido de contenidos virtuales y tecnológicos, mientras que SANFIC Educa abarca un amplio rango de edades y perfiles, desde niños, familias y adultos.

De esta forma, el Festival Teatro a Mil y SANFIC comparten algunas similitudes y diferencias en relación con cuál es su público objetivo: ambos festivales se esfuerzan por llegar a un público diverso y transversal. Teatro a Mil abarca diferentes rangos de edades, desde bebés hasta adultos, mientras que SANFIC tiene un público variado que incluye a personas de diferentes edades e intereses (desde estudiantes de educación básica hasta adultos). Además, tanto Teatro a Mil como SANFIC buscan descentralizar la cultura y el arte, llegando a diferentes comunas y ubicaciones en Santiago. Teatro a Mil organiza eventos en zonas periféricas, como La Pintana, Maipú y Quilicura, mientras que SANFIC abarca diversas salas de cine (tanto en salas comerciales como independientes) y espacios en la Región Metropolitana.

Además, ambos festivales se enfocan en ser atractivo para las nuevas generaciones. Teatro a Mil considera a los niños y niñas como el público del futuro, mientras que SANFIC Educa se enfoca en llegar a estudiantes de educación básica y otros grupos de edad. Además que a través de SANFIC Industria, fomenta la industria nacional del cine, apoyando a jóvenes realizadores.

Los estudios de públicos realizados por ambos festivales reflejan su diversidad y su capacidad para atraer a personas de diferentes territorios, comunas y niveles socioeconómicos, esto demuestra su objetivo de romper con la segregación y promover la movilidad de las personas en la ciudad.

Tanto en el caso de Teatro a Mil como en SANFIC, la ubicación de las salas influye en la composición de los públicos, dado que los públicos están ligados al territorio, influyendo por ejemplo, en que una sala sea “de nicho” u otra “comercial”, el nivel socioeconómico y la geolocalización.

En resumen, ambos festivales comparten el objetivo de acercar la cultura y el arte a públicos diversos, pero lo hacen a través de diferentes expresiones artísticas y estrategias.

## **B.2 Perspectiva que tienen sobre sus públicos a partir de la premisa: “En estudio de públicos hay diferentes definiciones sobre públicos/audiencias, públicos como clientes, consumidores, visiones simétricas y asimétricas”**

Respecto a esta pregunta, una de las fundadoras del Festival Teatro a Mil menciona que, en relación con la cuestión del consumo cultural o la industria cultural, la organización no utiliza estos términos ni se siente representada por ellos. Su enfoque se centra en la democratización de las artes y la ocupación de espacios públicos a través del arte de alta calidad. La organización [Fundación Teatro a Mil] sostiene una profunda creencia en que las artes son aliadas en el viaje de la vida y ayudan a comprender aspectos que a menudo son difíciles de abordar desde una perspectiva meramente pragmática. La Fundación Teatro a Mil ven las artes como una forma de elevación espiritual y conexión con los demás (Teatro a Mil, mujer 3). En este sentido, como señala una de las entrevistadas:

“Esto del consumo cultural o esto de la industria cultural, no son palabras que nosotros usamos, no nos representa, porque nosotros lo que queremos es la democratización de las artes, ocupar los espacios públicos y eso se hace con arte de excelencia, nosotros creemos profundamente en que las artes son nuestras compañeras en nuestro viaje que nos toca vivir en la tierra y que nos ayuda comprender desde otros lugares aquello que a lo mejor nos cuesta entender desde lo pragmático, es como elevarnos todos, es conectarnos espiritualmente también, muchas veces, frente a las artes, entonces sí, no nos representa para nada hablar de consumidores” (Teatro a Mil, mujer 3).

La organización no se identifica con la noción de "consumidores" en absoluto. A diferencia de otros festivales que pueden enfocarse en el mercado, su enfoque tiene que ver con una visión compartida con empresas que buscan alimentar no solo las necesidades físicas de las personas, sino también su aprecio por las artes. Buscan que las empresas los ayuden a llevar su espectáculo a los grandes centros de Santiago, las comunas y las regiones. Esto incluye no solo la presentación de espectáculos, sino también la formación y la conexión con artistas, con programadores de todo el mundo (Teatro a Mil, mujer 3).

A modo de complementar lo anterior, una de las entrevistadas plantea:

“Los otros festivales [Lollapalooza, entre otros] son mercado, pero sí, claro hay un modelo económico y este tiene que ver con una visión que compartimos con empresas que así como les interesa alimentar físicamente a las personas o las empresas que hacen proyectos educacionales, nosotros solicitamos que las empresas nos ayuden a llegar a los grandes centros de Santiago, a las comunas, a las regiones, con nuestro espectáculo, que no

solamente es el espectáculo, es la formación, es la conexión, para los artistas es la manera de conectarse con programadores de todas partes del mundo, es la conversación que generas después, esto que hoy día tiene nombre, se llama mediación, nosotros lo hacemos desde siempre, desde que empezamos con este Festival, hace 30 años, ya van a ser 31 y hemos visto cómo la sociedad ha ido cambiando, pero cómo esta capacidad de asombro, de juego, sigue existiendo y nosotros apuntamos a eso, a la democratización” (Teatro a Mil, mujer 3).

El festival, que lleva casi 31 años en funcionamiento, ha sido testigo de cómo la sociedad ha evolucionado, pero la capacidad de asombro y juego sigue siendo fundamental. Su objetivo principal es la democratización de las artes y su modelo de financiamiento incluye una combinación de ingresos por taquilla, aportes municipales, patrocinadores y subvenciones del Ministerio de las Culturas y el Gobierno. En resumen, su "modelo de negocio" [entre comillas, como menciona la entrevistada] se basa en múltiples fuentes de financiamiento para lograr su misión de promover las artes y la democratización cultural (Teatro a Mil, mujer 3).

Como complementa una de las entrevistadas:

“nuestro modelo de negocios, porque lo hay, es que el apoyo, por un lado, del sector que pueda pagar entradas, entradas que subvencionamos, a diferencia de Lollapalooza, de lo que tú dices, que se puede financiar por taquilla, nosotros no nos podemos financiar por taquilla, pero es parte de nuestro modelo, que es tener un porcentaje de taquilla, un porcentaje de lo que puedan aportar los municipios, un gran sponsor que nos ayuda y otros sponsors que esperamos ir sumando y las subvenciones desde el Ministerio de las Culturas, las subvenciones presidenciales, que también son parte de nuestro “modelo de negocio”, modelo de negocio porque hay una manera de financiar” (Teatro a Mil, mujer 3).

Lo que plantea una de las fundadoras contrasta con lo que menciona una de las directivas entrevistadas, que pertenece de forma permanente a la Fundación desde 2019, quien menciona:

“Claro, o sea, claramente son consumidores, si uno los pone como de consumir algo, no solamente desde el lugar que estoy pagando para consumirlo, que viene siendo lo del cliente, que ellos también pagan sus entradas, pero más en el sentido de consumir, si tengo que responder una sola cosa, podría ser eso, esa palabra es la que más... más transversal finalmente” (Teatro a Mil, mujer 1).

En este sentido, la persona entrevistada está expresando que las y los asistentes al evento son consumidores en el sentido de que están experimentando y disfrutando de algo, en este caso, un espectáculo artístico. Se distingue entre la idea tradicional de un cliente que paga por un servicio y el acto más general de consumir algo, que implica involucrarse y disfrutar de una experiencia.

En otras palabras, aunque los asistentes al evento pagan por sus entradas y, por lo tanto, podrían considerarse clientes en un sentido comercial, la entrevistada enfatiza que su relación

con el evento va más allá de una transacción financiera. Los describe como consumidores porque están participando y disfrutando activamente de la experiencia artística, lo que va más allá de simplemente pagar por un servicio. La palabra "consumidores" se utiliza aquí para resaltar la naturaleza activa y participativa de los públicos en el evento.

Por otro lado, otra persona entrevistada que tiene un cargo directivo y lleva 7 años en la Fundación Teatro a Mil, menciona que su objetivo es:

“provocar una reflexión en el público, nos interesa irrumpir su cotidianidad, nos interesa fomentar el pensamiento crítico, nos interesa provocar el encuentro, el diálogo, nos parece que el festival es como un espacio de tregua muy potente en la ciudad, donde uno se encuentra con una persona que es diferente y que puede, como te digo, estar sentado al lado de una persona que son, no sé... de pintas muy diferentes, puede ser una persona sin pelo, otra con pelo parado, otra persona con pelo rojo, pero estamos todos reunidos en un mismo espacio” (Teatro a Mil, mujer 2).

La entrevistada menciona que la organización [Fundación Teatro a Mil] tiene una visión horizontal respecto a los públicos y prefiere utilizar términos como "públicos" y "comunidades" en lugar de "audiencias" o "consumidores", aunque en el equipo de ventas se refiere a los compradores como "clientes", en las comunicaciones institucionales prefieren referirse a ellos como "públicos" (Teatro a Mil, mujer 2).

Respecto a esta pregunta, a modo resumen, la Fundación Teatro a Mil rechaza el término "consumidores". La organización rechaza la idea de considerar a sus públicos bajo ese término y no se sienten representados por él, dado que no se relaciona con su misión y visión de democratización de las artes y el acceso a estas. Es preciso mencionar que tienen una visión horizontal de sus públicos: prefieren utilizar términos como "públicos" y "comunidades" en lugar de "audiencias" o "consumidores" para describir su relación con sus públicos. Destacan la diversidad y el encuentro entre personas como aspectos fundamentales en los espectáculos que llevan a cabo durante el Festival Teatro a Mil. Por otra parte, buscan provocar una reflexión en el público, fomentar el pensamiento crítico y promover el encuentro y el diálogo. Consideran que el festival es un espacio de tregua en la ciudad donde personas diversas se reúnen.

En definitiva, Teatro a Mil se distancia del término "consumidores" y se enfoca en la democratización de las artes, la diversidad de públicos y la conexión con las personas a través del arte de alta calidad.

SANFIC también tiene una visión horizontal de sus públicos, aun cuando en algunos momentos sea asimétrico: SANFIC hace el proceso de curaduría, programación y finalmente elige qué es lo que será presentado a las personas, pero también, programan películas de interés público, abordando temas como el cambio climático, el medio ambiente, el género y la política. En este sentido, SANFIC tiene un enfoque educativo, al introducir el cine y acercarlo a distintos públicos, independiente de su comuna, edad y nivel socioeconómico.

Las y los entrevistados de la organización consideran que los festivales de cine son esenciales para mostrar nuevas tendencias y directores que de otra manera no llegarían a Chile. Al respecto, destacan la importancia de los festivales de cine al ampliar la oferta más allá de las películas de Hollywood y proporcionar acceso a una gran variedad de cine internacional.

Se menciona que SANFIC Educa tiene una fuerte vocación de brindar acceso a películas de calidad a niños, adolescentes y jóvenes con acceso limitado a ciertos contenidos y, sobre los públicos, reconocen que éstos no son ingenuos, pero a veces carecen de acceso a ciertas películas y su objetivo es proporcionar esa oportunidad. En este sentido, SANFIC valora y respeta a sus públicos, promoviendo un diálogo constante con ellos.

Desde una perspectiva horizontal, SANFIC se caracteriza por tener un público consolidado y leal, así como un crecimiento constante en la participación en sus diferentes secciones: SANFIC, SANFIC Industria y SANFIC Educa.

Por otra parte, hay similitudes entre cómo SANFIC y Teatro a Mil ven a sus públicos: ambas organizaciones valoran y respetan a sus públicos, promoviendo un diálogo constante con ellos. Además, tienen enfoques educativos en sus actividades, ya sea al introducir el cine a distintos públicos en el caso de SANFIC o al fomentar el pensamiento crítico y el encuentro en el caso de Teatro a Mil.

También, reconocen la importancia de proporcionar acceso a contenidos culturales y artísticos a personas de diversos orígenes y niveles socioeconómicos.

### **B.3 Métodos/procesos y/o criterios que utilizan para identificar y definir a su público objetivo**

Respecto a esta pregunta, una de las entrevistadas mencionó que era mejor preguntársela a algún/a encargado/a de comunicaciones, en este caso la directora de Planificación y

Proyectos menciona que existen diversas fuentes para diferenciar a los públicos o conocerlos. Una de estas fuentes son los estudios de públicos, que brindan información relevante. Además, el análisis del *ticketing* proporciona datos sobre quiénes compran boletos, su género, edad y lugar de procedencia. Para espectáculos gratuitos, se realiza inscripción, esto permite obtener información similar, incluyendo intereses y cómo se enteraron de la actividad (Teatro a Mil, mujer 2). Al respecto, una de las entrevistadas menciona:

“cuando tú analizas quién compra, dónde, si son mujeres, hombres, la edad, de qué comunas provienen, también es una fuente de información, porque eso es una base de datos” (Teatro a Mil, mujer 2).

En el caso del Laboratorio Escénico, también se recopila información mediante la inscripción, que abarca aspectos como la edad, género, comuna de origen y otros detalles. La experiencia y la trayectoria también son recursos valiosos para comprender a los públicos. Después de años de trabajo en la Fundación Teatro a Mil, es posible anticipar qué tipo de público asistirá a un evento y cómo abordarlo (Teatro a Mil, mujer 2).

Dentro de la Fundación se lleva a cabo un trabajo en equipo que incluye discusiones internas y la definición de conceptos clave, como los eslóganes de los festivales. La organización se encuentra estratégicamente conectada con su entorno y mantiene un enfoque estratégico. Además, menciona que cuentan con programas como Teatro de la Educación, que los vincula con comunidades escolares durante todo el año: “ahora estamos en La Granja, en Lampa, así como otros proyectos como ‘Al Teatro’ para adultos mayores y ‘Teatro hoy’ para coproducciones. La Fundación mantiene un flujo continuo de conversación, diálogo, análisis y observación. Están involucrados en redes y se mantienen al tanto de lo que ocurre en el ámbito de las artes escénicas, incluso durante la pandemia. Las distintas áreas de trabajo en la Fundación colaboran y se comunican de manera constante para adaptarse y mejorar su relación con los públicos” (Teatro a Mil, mujer 2). Como complemento de lo anterior, la entrevistada señala que:

“La Fundación tiene como un trabajo anual, no es que nosotros lleguemos y nos vamos, nosotros seguimos trabajando, seguimos mirando las carteleras, el jurado del Festival todos los años se renueva, hay un jurado que se renueva todos los años, que hace la selección nacional y ese jurado está permanente viendo lo que se está programando en la escena nacional, por qué se está programando, se está discutiendo, entonces esto es como un flujo continuo, te diría, de conversación, de diálogo, de análisis, de observación, o sea, por ejemplo, en la pandemia, qué pasó con las salas, estamos siempre en la discusión, en la Red de Salas, en la Red de Festivales, siempre estamos escuchando qué está pasando,

cómo volver a invitar a los públicos, cómo lo están haciendo otros, te fijas... (Teatro a Mil, mujer 2).

En resumen, primero, utilizan diversas fuentes, como estudios de públicos y análisis del *ticketing*, para recopilar información sobre los asistentes a los distintos espectáculos del Festival y otras secciones; segundo, realizan procesos de inscripción para espectáculos gratuitos y actividades del Laboratorio Escénico, esto proporciona datos valiosos sobre los intereses y origen de los públicos; tercero, la experiencia y la trayectoria de la organización son fundamentales para anticipar el tipo de público que asistirá a un evento y cómo comunicarse con él; cuarto, se enfocan en el trabajo del equipo interno para definir conceptos clave y estrategias, como los eslóganes de los festivales; quinto, mantienen una mentalidad estratégica, observando y adaptándose al contexto cultural y artístico; sexto, la organización se involucra en una serie de proyectos adicionales, como Teatro de la Educación, esto les permite interactuar con diversas comunidades y públicos; séptimo, participan activamente en redes y se mantienen conectados con otros actores culturales y de las artes escénicas.

Por otro lado, uno de los fundadores de SANFIC menciona que utilizan diversas fuentes para recopilar información sobre sus públicos. Esto incluye encuestas y grupos focales realizados durante el festival, así como el análisis del *ticketing* y el uso de Big Data para examinar el comportamiento en las redes sociales (SANFIC, hombre 2).

El conocimiento acumulado a lo largo de los años les permite anticipar el tipo de público que asistirá a un evento y cómo comunicarse con él. Además, llevan a cabo estudios para comprender qué películas y géneros son más atractivos para sus públicos (SANFIC, hombre 2). Uno de los entrevistados señala:

“el festival propone lo nuevo de lo nuevo y nosotros estamos siguiendo las nuevas películas, las nuevas directoras, estamos detrás de eso todo el tiempo, ya estamos viendo lo que viene en el próximo año, por ejemplo, el 2024, cuáles son las películas que vienen a futuro, entonces eso también nos permite de alguna manera presentar durante la semana del festival películas nuevas recién salidas del horno entonces también la gente quiere ver eso porque esas películas pues se estrenan muchos meses después entonces el festival propone también esa novedad propone esa esa digamos esa programación fresca” (SANFIC, hombre 2).

El festival presenta películas nuevas, a modo de generar interés entre el público. También indica que se esfuerzan por traer invitados internacionales de renombre, esto contribuye en aumentar la prensa y la conexión con los públicos. Esta estrategia se ha convertido en un sello distintivo de SANFIC a lo largo de los años (SANFIC, hombre 2).

Asimismo, otro de los entrevistados, plantea que, en las etapas iniciales del festival, se utilizaron métodos específicos para identificar y definir al público objetivo, a modo de posicionarse. Luego, se emplea una evaluación basada principalmente en la venta de entradas. Los informes anuales generan métricas para comprender mejor hacia dónde se inclina la balanza. Principalmente, el “foco comercial” se centra en jóvenes y adultos, especialmente aquellos con edades entre 25 y 40 años: este es el público clave desde una perspectiva de venta de entradas. Sin embargo, existen otros elementos importantes, como el público mayor, que se consideran en otros aspectos del festival (SANFIC, hombre 1).

El “foco comercial” involucra una gestión directa y secciones como SANFIC Industria son más específicos. Los participantes de esta sección tienen intereses particulares en la industria audiovisual. Por otro lado, SANFIC Educa es gestionado de manera directa, trabajando con instituciones para llegar a los públicos, colegios e instituciones, entre otras. En resumen, la estrategia se adapta según el público y los objetivos, empleando métodos específicos para cada segmento del festival (SANFIC, hombre 1). A modo de complementar lo anterior, uno de los entrevistados señala:

“en el caso de SANFIC Industria, es súper de nicho y hay una gestión más dirigida y los que participan del festival también tienen un interés particular en el sector y en la industria audiovisual, entonces no va una persona que solamente le gusta el cine y en el SANFIC Educa, ya te lo he comentado, eso es gestión directa, llegar a las instituciones, pero si nos centramos en lo comercial, ese es el mecanismo...” (SANFIC, hombre 1).

Otro de los entrevistados también menciona que los métodos, procesos o criterios para identificar y definir a su público objetivo es transversal y radica y varía respecto a sus contenidos y secciones. Por ejemplo, existen secciones específicas que abordan temáticas dedicadas a, por ejemplo, la competencia de talento nacional, que se enfoca en estudiantes de cine, comunicación audiovisual y campos relacionados. Esto crea una dinámica interesante, ya que los estudiantes tienen la oportunidad de ver los trabajos (los cortos) de sus compañeros de otras carreras, esto se replica en otras secciones también (SANFIC, hombre 3). Al respecto, uno de los entrevistados menciona:

“Yo creo que ahí es transversal en todo el festival y radica mucho en el contenido, por ejemplo, hay secciones particulares dedicadas a temáticas, por ejemplo, está la competencia de talento nacional que por lo general no es exclusivo, pero está destinada, enfocada, en estudiantes de cine o de comunicación audiovisual o de carreras relacionadas al cine, por ende es una dinámica muy chora la que se forma, porque en el fondo todos los estudiantes van a ver los cortos de los otros compañeros, van viendo qué están haciendo

otras carreras, entonces ese caso en particular se repite en otras secciones (...)" (SANFIC, hombre 3).

Por ejemplo, en "Visiones del Mundo," se presentan directores con amplia experiencia y renombre, cuyo público tiende a ser mayor. En contraste, secciones anteriores, como la dedicada a la música y videoclips, estaban orientadas a un público más joven. Esto demuestra cómo el público se segmenta de acuerdo con los diferentes contenidos ofrecidos. Además, plantea que sería irresponsable afirmar que el festival tiene un único público objetivo, dado que su programación diversa atrae a una amplia variedad de audiencias (SANFIC, hombre 3).

En definitiva, respecto a esta pregunta, se utilizan varios métodos y procesos para identificar y definir su público objetivo: realización de encuestas y grupos focales durante el festival, análisis del *ticketing* para examinar datos demográficos, como género, edad y origen geográfico de los asistentes, utilización de Big Data para comprender el comportamiento en las redes sociales y segmentar a la audiencia, se realizan estudios para comprender qué películas y géneros son más atractivos para los públicos. Mencionan que, a lo largo de los años, la experiencia ha permitido a SANFIC anticipar el tipo de público que asistirá a un evento y cómo comunicarse con él.

Se menciona que el "foco comercial" del festival se centra en jóvenes y adultos, especialmente aquellos con edades entre 25 y 40 años, desde una perspectiva de venta de entradas y se recalca que los diversos elementos del festival, como SANFIC Industria y SANFIC Educa, emplean estrategias específicas adaptadas a sus públicos objetivos.

En resumen, SANFIC utiliza métodos y enfoques variados para identificar y definir a su público objetivo, adaptando su estrategia según los objetivos de cada sección del festival y buscando siempre la innovación y la conexión con los públicos.

De esta forma, existen algunas similitudes y diferencias entre Teatro a Mil y SANFIC. En este sentido, ambas organizaciones destacan la importancia de utilizar diversas fuentes para recopilar información sobre los públicos, ya sea para un festival de cine o para espectáculos de artes escénicas. Esto incluye encuestas, grupos focales y análisis de datos demográficos.

En ambos casos, la experiencia y la trayectoria son elementos clave para anticipar el tipo de público que asistirá a un evento y adaptar la comunicación a sus necesidades y preferencias.

#### **B.4 Cambios o transformaciones respecto a sus públicos a lo largo del tiempo**

Desde Teatro a Mil, una de las fundadoras menciona que el público objetivo inicial siempre han sido los jóvenes, teniendo también un público que se renueva y eso lo han podido ir evidenciado dado que han realizado encuestas y análisis de ventas de entradas para identificar a este público joven. Este es un público que se ve atraído por la posibilidad de experimentar una variedad de espectáculos de diferentes partes del mundo sin tener que viajar físicamente. Además, la programación se enfoca en mostrar la vanguardia y las nuevas tendencias en las artes escénicas, esto atrae especialmente a un público joven y curioso que está interesado en las últimas novedades en términos de lenguajes escénicos y dramaturgia (Teatro a Mil, mujer 3). A modo de complementar lo anterior, una de las fundadoras señala que:

“tú puedes viajar con los espectáculos, vienen de todas partes del mundo, ahí también hay una conexión con los públicos más jóvenes, porque además siempre nos hemos preocupado de estar mostrando la vanguardia, lo que es *Avant Garde* que le llaman, en nuestra programación, entonces sí hay ahí una conexión con el público más curioso, más joven, que quiere entender cómo van las nuevas tendencias, de qué están hablando en otros lugares” (Teatro a Mil, mujer 3).

Además, una de las directivas entrevistadas, plantea que:

“el núcleo fue creciendo, haz de cuenta que esto es como cuando tú tiras una piedra en el lago y el primer impacto es el lugar donde cae la piedra y después empiezan esos circuitos alrededor... después los círculos crecen, eso es el festival creo yo, como que tiramos una piedra y después se fueron reproduciendo estos círculos y creciendo y muy sinérgico y por lo tanto, hoy día tenemos, claro, públicos más masivos que en sus orígenes, más diverso que en su origen, pero no hemos perdido nunca el público original, como que se han ido sumando los públicos” (Teatro a Mil, mujer 2).

A través de estudios de públicos han podido evidenciar que hay un grupo importante de personas que lleva años asistiendo al Festival y también todos los años hay grupos nuevos que van por primera vez al festival, como un espiral en aumento (Teatro a Mil, mujer 2).

Por otra parte, la pandemia y otros factores han requerido un esfuerzo para recuperar públicos, especialmente aquellos que dejaron de asistir a eventos en el centro de Santiago. Sin embargo, eventos como los espectáculos callejeros continúan atrayendo a una gran cantidad de público y se están buscando estrategias para atraer a los públicos de los espacios cerrados y el circuito de salas, aprovechando el trabajo que realizan estas últimas durante todo el año (Teatro a Mil, mujer 2). Al respecto, una de las entrevistadas menciona que:

“hemos tenido que volver a recuperar públicos, por ejemplo, que la gente se mueva de su casa, que no le tema a los tacos o a ciertas actividades de movilización ciudadana, que a

veces pueden dificultar ciertos accesos, como que fueron todo un proceso, entre Estallido y la pandemia, ir recuperando los públicos, porque los públicos dejaron de ir al centro de Santiago, el centro de Santiago cambió mucho su fisonomía también, el público adulto o adulto mayor que antes tenía como un hábito de ir al teatro como que se fue a la pantalla, te fijas, entonces, notamos, observamos cambios, pero ya este año que tuvimos una tremenda programación con motivo de los 30 años, tuvimos un montón de público, la calle, muchísimo, yo te diría que los espectáculos de calle siguen convocando a mucho público y creo que tenemos que seguir buscando estrategias para los públicos de los espacios cerrados del circuito de salas” (Teatro a Mil, mujer 2).

En resumen y respecto a esta pregunta, el público objetivo inicial de Teatro a Mil ha sido principalmente joven y se ha mantenido a lo largo del tiempo, donde hay núcleos fijos todos los años, pero a la vez nuevos públicos. Las entrevistadas mencionan que se utilizan encuestas y análisis de venta de entradas para identificar a este público, el cual es uno que está interesado en experimentar una variedad de espectáculos de todo el mundo, de alta calidad y sin la necesidad de viajar físicamente. También mencionan que la programación del festival se enfoca en mostrar la vanguardia y las últimas tendencias en las artes escénicas, esto atrae especialmente a un público joven y curioso interesado en explorar nuevos lenguajes escénicos y dramaturgia.

En el caso de SANFIC, uno de sus fundadores plantea que, a lo largo de sus casi 20 años de existencia, el festival ha ido creando un público fiel que ha crecido junto a él. Personas que asistían desde su primera edición, cuando eran jóvenes, han continuado asistiendo a lo largo de los años, y este público original se ha mantenido. No obstante, a medida que el festival ha crecido, también ha atraído a nuevos espectadores de todas las edades (SANFIC, hombre 2).

Durante la pandemia, el festival se volvió digital y atrajo a distintas comunas de todo Chile, esto resultó en un aumento significativo en la cantidad de espectadores. A modo de complementar lo anterior, uno de los fundadores de SANFIC señala que:

“lo que sí va pasando en el tiempo es que es que hay mucha gente que se va sumando, o sea, porque el SANFIC es el festival de cine que más público lleva las salas de cine históricamente, o sea, desde el año 2005 hasta hoy día año a año, es el festival de cine que más gente lleva los cines, entonces en ese sentido como que el festival ha ido incrementando la cantidad de espectadores año a año, obviamente en la pandemia se generó un fenómeno increíble porque fueron dos años de... son años especiales fueron dos años de 100% digital y nos abrimos a todos Chile, fue un año, por ejemplo, el 2022 tuvimos 55.000 espectadores en una semana, o sea fue súper fuerte el promedio siempre de SANFIC son 25.000, 30.000 espectadores presencial pero partimos con 6000 el año 2005, el 2006 ya teníamos 8.000, el 2009 y así 10.000, 12.000, 14.000, 16.000 y así fuimos aumentando entonces yo siento que efectivamente se va sumando más gente” (SANFIC, hombre 2).

Se ha observado que los jóvenes de 18 a 30 años han regresado con fuerza a las salas de cine después de la pandemia, mientras que las personas de 30 a 45 años tienden a quedarse en casa viendo plataformas de *streaming*. Las personas mayores también están regresando gradualmente a las salas de cine (SANFIC, hombre 2). Como señala uno de los entrevistados:

“los de 30 a 45 se están quedando en la casa viendo Netflix, harto Amazon y se están quedando viendo las plataformas porque se quedaron en la pandemia después de y la gente más adulta está saliendo muy poco muy poco porque no sé, desde los miedos de la pandemia hasta distintas cosas, está costando que vuelvan, pero de a poco se ha ido volviendo entonces yo siento que básicamente el festival lo que va haciendo porque convoca a distinto el caso SANFIC Educa, por ejemplo, claro, siempre lleva gente joven y de colegio y universitarios también y gente adulta, entonces más que más que el público vaya mutando como que van aumentando los distintos segmentos etarios van aumentando y eso va haciendo que el festival tenga más gente cada año” (SANFIC, hombre 2).

En general, el festival atrae a una amplia variedad de edades, y este crecimiento en diferentes grupos etarios ha contribuido al aumento constante en la cantidad de espectadores del festival. De todas formas, los públicos de SANFIC varían según su sección, ya sea SANFIC, SANFIC Educa o SANFIC Industria (SANFIC, hombre 2).

La persona entrevistada considera que el público objetivo se ha mantenido en el festival, con una alta fidelidad de participación a lo largo del tiempo. Este público incluye a jóvenes cinéfilos, personas del sector, críticos y ha ido creciendo de forma gradual, principalmente en la línea comercial. Aunque no ha sido un crecimiento exponencial, ha sido constante y ese nicho se ha mantenido. Por otro lado, el festival ha evolucionado hacia otras dimensiones, y ha ido más allá de su enfoque original de atraer a quienes buscan películas nuevas, variadas o premiadas en Cannes, expandiéndose naturalmente hacia otros aspectos y áreas para así crecer (SANFIC, hombre 1). A modo de complementar lo anterior, uno de los entrevistados menciona:

“se realizan los festivales para traer contenidos para un sector determinado de público y vuelvo a reiterar, ese es como el valor que tiene el SANFIC, que no se quedó solamente en eso, sino que empezó a crecer en otras dimensiones” (SANFIC, hombre 1).

La persona entrevistada señala que ha habido un cambio en el público del festival, no solo en términos de edades, sino también en términos de geolocalización. Actualmente, el festival ha logrado una mayor transversalidad y es más reconocido en Santiago y en todo el país, no se limita únicamente a las comunas más acomodadas, sino que se ha expandido a otras áreas de la capital, atrayendo a personas que viajan desde distintas partes de Santiago o incluso desde regiones para disfrutar de las películas. Esto es visto como un logro que indica que el trabajo

realizado está siendo exitoso y que la audiencia está interesada en las películas presentadas en el festival.

De esta forma, uno de los entrevistados menciona:

“hoy en día es mucho más transversal el festival, es más conocido en Santiago en general y en el país, entonces no solamente, afortunadamente, está concentrado en las comunas más acomodadas, sino que también permea en la capital, tenemos personas que viajan a través de Santiago para ver una película o que vienen de regiones” (SANFIC, hombre 3).

En resumen, en el caso de SANFIC, a lo largo de sus casi 20 años, el festival ha mantenido un público fiel que ha crecido con él desde su primera edición. Se ha observado que tanto el público original que asistió desde el principio, como otras nuevas generaciones de espectadores se han sumado a lo largo de los años. Durante la pandemia, el festival se volvió digital, atrayendo a audiencias de todo Chile, esto resultó en un aumento significativo en la cantidad de espectadores.

Se ha notado un regreso notable de jóvenes de 18 a 30 años a las salas de cine después de la pandemia. Las personas de 30 a 45 años, por otro lado, tienden a quedarse en sus casas viendo plataformas de *streaming*. Las personas mayores también están volviendo gradualmente a las salas de cine. En este sentido, el público del festival SANFIC abarca una amplia variedad de edades, y este crecimiento en diferentes grupos etarios ha contribuido al aumento constante en la cantidad de espectadores del festival. Cada sección del festival ya sea SANFIC, SANFIC Educa o SANFIC Industria, atrae a públicos variados, atrayendo a personas de diferentes rangos etarios, comunas y regiones.

En resumen, ambos festivales han mantenido un público joven y han evolucionado con el tiempo, adaptándose a las tendencias y a las nuevas generaciones, aunque en diferentes campos artísticos y con algunas diferencias en cuanto a la amplitud de su alcance geográfico.

En definitiva, algunos puntos en común entre Teatro a Mil y SANFIC en relación a su público objetivo inicial incluyen, primero, público joven: ambos festivales han mantenido un público joven como parte importante de sus públicos. Tanto Teatro a Mil como SANFIC han atraído y mantenido la atención de personas jóvenes a lo largo de los años; segundo, interés en la vanguardia: tanto Teatro a Mil como SANFIC se han enfocado en mostrar la vanguardia y las últimas tendencias en sus respectivas áreas artísticas. Atraen a un público curioso y ansioso por explorar nuevos lenguajes escénicos y dramaturgia en el caso de Teatro a Mil, y

en el caso de SANFIC, la última cinematografía y películas de calidad; tercero, fidelidad en la participación: ambos festivales han observado una alta fidelidad en la participación de sus públicos a lo largo del tiempo, con personas que regresan año tras año; cuarto, interés por la diversidad cultural: ambos festivales han mostrado una variedad de espectáculos y películas de diferentes partes del mundo, esto atrae a un público interesado en la diversidad cultural y artística.

A pesar de que Teatro a Mil se enfoca en las artes escénicas y SANFIC en el cine, estas semejanzas en su enfoque en la juventud, la vanguardia y la diversidad cultural indican ciertas coincidencias en sus estrategias y enfoques para mantener y expandir sus públicos.

### **C. Tensión entre Industrias Creativas y el Estado (mercantilización de la cultura y lo público).**

#### **C.1 Estructura interna del festival**

En el caso de Teatro a Mil, se plantea que el organigrama de la Fundación se estructura de manera convencional para la organización del Festival. Comprende una dirección general que engloba áreas específicas, incluyendo dirección artística, comunicaciones, ejecutiva, producción y proyectos. Cuando se desglosa por áreas, se incluyen comunicaciones, producción, programación, circulación de obras tanto a nivel nacional como internacional, ventas, y administración, que trabajan en conjunto con el área ejecutiva. Cada una de estas áreas se divide aún más en subcategorías, como producción técnica, logística y producción general, cada una con sus respectivos sub-ítems de organización (Teatro a Mil, mujer 1).

Por otro lado, la estructura organizativa del festival SANFIC se compone de dos entidades principales, siendo Fundación CorpArtes y Storyboard Media las responsables de su realización. En un contexto administrativo y de gestión, CorpArtes desempeña un papel clave al proporcionar recursos financieros y colaborar activamente con Storyboard Media. Además, se encargan de supervisar y administrar aspectos como la gestión de flujos de recursos, la coordinación del festival, la estrategia de comunicación y las relaciones contractuales. Por otro lado, el área de programación se encarga de asegurar que se cumplan los plazos, la entrega de películas y la gestión de colaboraciones con instituciones. La parte jurídica se encarga de elaborar contratos, mientras que el director artístico viaja al comienzo del año

para seleccionar películas y negociar acuerdos. La directora de SANFIC Industria, por su parte, se centra en el desarrollo de esta parte específica del festival, que tiene sus propias características distintivas en términos de configuración y gestión, aunque sigue siendo parte integral de la estructura organizativa (SANFIC, hombre 1).

Al respecto, uno de sus fundadores menciona que la estructura interna del festival SANFIC implica la participación de los fundadores y co-fundadores. Los fundadores, que son Storyboard Media, con Carlos Núñez y Gabriela Sandoval, desempeñan un papel importante en la producción del festival, con Carlos como director artístico y fundador y Gabriela como directora de SANFIC Industria, un área dedicada a la industria cinematográfica. A su vez, los cofundadores, representados por la Fundación CorpArtes, tienen un equipo de trabajo y se encargan de aspectos comunicacionales y comerciales en colaboración con Storyboard Media. La dirección artística, dirección de SANFIC Industria y la programación se realizan principalmente por parte de Storyboard Media. A lo largo del año, aproximadamente 15-20 personas trabajan en la organización del festival, y esta cifra aumenta a medida que se acerca el evento, con la incorporación de voluntarios y asistentes de jurado (SANFIC, hombre 1).

La programación de SANFIC Educa es una tarea compartida entre Storyboard Media y la Fundación CorpArtes, que se encargan de la selección de películas, invitados y coordinación con instituciones educativas. A modo de complementar lo anterior, uno de los entrevistados señala:

“Bueno, José Tomás Palma hoy día que es el director ejecutivo de la Fundación CorpArtes y está Ismael que es el director de programación, extensión de la Fundación CorpArtes, entonces desde ahí ellos hacen la parte de SANFIC Educa, pero el 100% la programación del festival la hago yo, digamos, la hacemos desde Storyboard Media, toda la parte de SANFIC Industria también se hace desde Storyboard Media y ahí tenemos un equipo de mucha gente debe ser unas 30-40 personas que hacia atrás trabajan desde contenido, el catálogo, hay varios programadores que me ayudan a mí a programar el festival, a seleccionar las películas, los viajes internacionales, el equipo de Gaby también... a ver las películas fuera y a ver las películas que llegan acá en el festival hay un equipo programadores, somos cinco programadores y programadoras, está la Monserrat Pais, que por ejemplo ella también es coordinadora programación, está la oficina de invitados que se encarga de toda la parte de cuando vienen los invitados, de los hoteles, de los aviones, de comprar los pasajes es mucha gente, o sea hay un equipo hacia abajo que se encargan, los traductores, los que organizan las actividades de los distintos lugares, entonces es una estructura grande... en el año somos... debemos ser más o menos una 15-20 personas que estamos todo el año trabajando en pos del festival y en la medida que el festival se va acercando se va sumando más gente, más equipo que va que va creciendo hasta los voluntarios, las voluntarias y los asistentes de los jurados (...)” (SANFIC, hombre 2).

La parte de SANFIC Industria es gestionada enteramente por Storyboard Media, y la programación general del festival, así como la interacción con invitados internacionales y aspectos comerciales, también recae principalmente en Storyboard Media y el área que Carlos Núñez lidera.

Respecto a la parte de SANFIC Educa, esta es supervisada conjuntamente por la Fundación CorpArtes y Storyboard Media. En esta área, se seleccionan películas y se coordinan talleres y actividades con instituciones educativas. En contraste, la sección de SANFIC Industria es administrada exclusivamente por Storyboard Media.

En resumen, como menciona uno de los entrevistados:

“SANFIC está organizado por CorpArtes y producido por Storyboard Media, el festival se fundó a través de Storyboard Media, que es la productora y el segundo año entró CorpArtes como organizador, por un lado, CorpArtes ve toda el área de gestión de marcas y ve la parte de SANFIC Educa y desde Storyboard Media se ve la gestión artística, de los contenidos del Festival y también el 100% de SANFIC Industria, SANFIC Industria se ve desde Storyboard Media y SANFIC Educa se ve desde CorpArtes” (SANFIC, hombre 3).

En este sentido, ambos festivales involucran una colaboración con una Fundación: Festival Teatro a Mil cuenta con la Fundación Teatro a Mil, mientras que SANFIC involucra a la Fundación CorpArtes y la productora Storyboard Media en su organización.

Además, tanto Festival Teatro a Mil como SANFIC cuentan con áreas especializadas. Teatro a Mil tiene un enfoque en la producción de obras teatrales y se divide en áreas como comunicaciones, producción, programación y entre otras. SANFIC se divide en secciones como SANFIC Industria y SANFIC Educa, que abordan aspectos específicos de la industria cinematográfica y la educación, respectivamente.

## **C.2 Asociación con el Estado - Relación del festival con el Estado**

### **C.2.1 ¿Reciben apoyo por parte del Estado en el desarrollo y ejecución de Festival?**

Al respecto, en el caso del Festival Teatro a Mil, se menciona que reciben apoyo del Estado a través de subvenciones, esto implica la asunción de compromisos institucionales en relación con esta ayuda. Estos compromisos se establecen en un convenio que abarca aspectos como el número de funciones, la audiencia, el tipo y la cantidad de actividades, y otros elementos.

Al respecto, uno de las entrevistadas menciona:

“recibimos apoyo del Estado a través de una subvención y eso significa que tenemos compromisos institucionales en relación a ese apoyo... El apoyo tiene que ver con fondos y esos fondos están vinculados a un convenio, ese convenio tiene compromisos y esos compromisos se tienen que cumplir, eso significa número de funciones, número de público, número de actividades, tipo de actividades, todo esto está dentro de un convenio y tenemos que rendir un informe trimestral y un informe final en relación al uso de esos recursos, lo mismo con subvenciones presidenciales (...) tenemos mucha vinculación con el sector público, con el Estado, por ejemplo, no sé, cuando estamos en el espacio público, tenemos que coordinarnos con el gobierno regional, con la intendencia, que ahora son las delegaciones presidenciales, tenemos que coordinarnos con carabineros, o sea, estamos permanentemente coordinándonos con el Estado” (Teatro a Mil, mujer 2).

Como parte de la gestión de estos recursos, deben rendir informes trimestrales y un informe final que detalle cómo se utilizaron los fondos asignados. Lo mismo aplica para las subvenciones presidenciales, ya que, a pesar de que no se otorgan mediante concursos, están vinculadas a la rendición de cuentas y la ejecución de proyectos.

Además, la organización colabora con diversas entidades del sector público, como el Gobierno Regional, las delegaciones presidenciales, Carabineros y otros organismos estatales, especialmente cuando realizan eventos en espacios públicos, esto implica una coordinación constante con las autoridades estatales (Teatro a Mil, mujer 2).

Otra de las directivas también precisa en que la organización recibe una asignación económica como parte de su colaboración con el Estado. En la actualidad, varias organizaciones en Chile participan en este tipo de programas a través del Ministerio de la Cultura, y esta organización en particular es una de las beneficiarias. Este financiamiento está destinado exclusivamente a esta institución y se suma a otros recursos financieros, ya que mantienen un financiamiento mixto que incluye fuentes estatales y privadas (Teatro a Mil, mujer 1).

Por otro lado, uno de los fundadores de SANFIC considera que es una cuestión significativa el apoyo estatal al Festival debido a la historia de financiamiento del evento. Explica que el festival se originó como una iniciativa privada y, en sus primeros años, no lograron obtener fondos públicos a pesar de intentar postular a fondos concursables. Aunque invitaron al Estado a participar, la colaboración del gobierno chileno fue limitada en las primeras ediciones del festival.

Por otro lado, el fundador menciona que el festival siempre enfocó sus esfuerzos en involucrar a organismos estatales, a pesar de contar con el respaldo de instituciones internacionales y privadas.

A medida que pasaron los años, las conversaciones con representantes del Ministerio de Educación y otros funcionarios públicos llevaron al entendimiento de que la colaboración público-privada era esencial. En 2010, el festival ganó su primer fondo público importante, y desde entonces han continuado postulando para obtenerlo en años sucesivos, aunque con resultados variables. En relación con lo anterior, uno de los entrevistados señala:

“nos parecía raro que el Estado no estuviera en un festival de cine que apoyaba a la propia cinematografía local y que al mismo tiempo traía películas de fuera para la audiencias chilenas, entonces era muy raro hasta que un día esto se dio y ya y nos ganamos el primer fondo el año 2010 y empezamos ahí ya de alguna manera, el Estado empezó a entender que este trabajo público-privado era súper importante que tenía que ser colaborativo, que tenía que de alguna manera el Estado impulsar y apoyar festivales que se estaban posicionando de manera muy fuerte como es el caso de SANFIC (...) empezamos a trabajar en conjunto lo que fue súper positivo porque no sólo empezó a ganar también el Estado y el Ministerio de Educación sino que también nosotros por el lado por el lado privado y sobre todo la industria (...)” (SANFIC, hombre 2).

Además, el entrevistado destaca que en 2014-2015 se creó un fondo específico para espacios de la industria de los festivales, que el festival ha ganado de manera constante, esto ha permitido expandir la sección de la industria del evento. El fondo era otorgado cada dos años, lo que implicaba un respaldo continuo durante ese período y contribuía de manera significativa al desarrollo del espacio de la industria del festival.

En 2023, el festival está en conversaciones para convertirse en un "festival colaborador del Estado", como otros festivales culturales en Chile. Esto eliminaría la necesidad de postular a fondos públicos cada año y, en cambio, les otorgaría un fondo directo. Consideran que esto es importante no solo por los recursos financieros, sino también porque refuerza la colaboración y la participación conjunta entre las instituciones públicas y privadas en la realización del festival. La rendición de cuentas y la fiscalización seguirían siendo fundamentales en esta relación. A modo de complementar lo anterior, uno de los entrevistados y fundadores de SANFIC, menciona:

“no era justo que uno de los festivales más importantes del país, el que más público lleva la sala, uno de los festivales que más gestión hace, no tuviera o no fuera un festival colaborativo definido como lo colaborativo y este año se están abriendo las conversaciones para que SANFIC pase a ser un festival colaborativo (...) igual hoy día 2023 se hace muy necesario tener esos fondos públicos como te decía no solo por los recursos sino que

también por un trabajo público-privado que nos parece importante como instituciones trabajando juntas, como colaborativas como que el Estado tiene que ser parte de un evento cultural como SANFIC, no puede no estar dentro de ese festival y al mismo tiempo sentimos que SANFIC no puede no ser un festival colaborativo, sino que más bien ya tiene que pasar a ser un festival colaborativo y eso significa que el Estado debería estar obviamente siempre con fiscalización y siempre con las rendiciones y con lo que implica (...) y en ese sentido colaborar y trabajar en conjunto, te fijas, yo creo que en ese sentido nadie busca que le regalen la plata sino que lo que uno busca es que básicamente haya aporte institucionales que sean que sean para eventos de calidad como el festival que ya lo ha demostrado en estos 19 años que y que en ese sentido sentimos que es importante que eso suceda, claro” (SANFIC, hombre 2).

En definitiva, el festival ha pasado por un proceso de búsqueda de apoyo estatal a lo largo de los años, y en 2023 están explorando la posibilidad de convertirse en un "festival colaborador" del Estado para fortalecer la colaboración público-privada en el evento cultural (SANFIC, hombre 2).

En este sentido, se destaca la relación con el Estado desempeña un papel fundamental, principalmente a través de la Ley de Donaciones Culturales. Esta ley proporciona un sólido respaldo financiero que sustenta en gran medida el festival. Además, la obtención de fondos concursables, como los relacionados con la trayectoria, ha sido esencial para el crecimiento sostenido del festival. A lo largo del tiempo, hemos sido beneficiarios de diversos fondos concursables estatales que han inyectado una cantidad significativa de recursos adicionales. Estos recursos han sido cruciales para llevar a cabo proyectos innovadores y crear nuevas propuestas en el festival (SANFIC, hombre 1).

A modo de complementar lo anterior, uno de los entrevistados menciona:

“Sí, por supuesto. Desde la Fundación CorpArtes, ellos están con la Ley de Donaciones Culturales, desde Storyboard Media nosotros tenemos el Fondo de Fomento Audiovisual para SANFIC Industria, que es la sección de fomento de encuentros y espacios de industria y también tenemos el Fondo de Trayectoria, SANFIC19, es el Fondo que se le da a los Festivales que tienen trayectoria, que tienen por lo menos 20 años y este año cambió la premisa y este año entramos como SANFIC, entonces también tiene el Trayectoria, pero no estoy seguro de cómo se llama ahora. Entonces, claro, respondiendo a tu pregunta, está la Ley de Donaciones Culturales, el apoyo al Fomento de la Industria, que es SANFIC Industria y el Fondo de Trayectoria que es el de SANFIC, también” (SANFIC, hombre 3).

En este sentido, se puede evidenciar cómo ambos Festivales buscan el apoyo estatal, ya sea en forma de financiamiento como también de reconocimiento, en el caso de SANFIC. Teatro a Mil tiene mayor trayectoria y, por tanto, tiene apoyos distintos a SANFIC, en donde este último ha tenido que postular a fondos públicos en los últimos años.

En definitiva, ambos festivales han buscado y recibido apoyo estatal a lo largo de los años, aunque las formas y los programas de apoyo varían. Teatro a Mil trabaja en colaboración con el Estado a través de subvenciones que involucran compromisos institucionales y rendiciones de cuentas, mientras que SANFIC ha pasado por un proceso de búsqueda de apoyo estatal que culminó en su postulación constante a fondos públicos y la exploración de convertirse en un "festival colaborador del Estado" en 2023. Ambos festivales han destacado la importancia de la colaboración público-privada en sus operaciones y buscan fortalecer su relación con el Estado para promover eventos culturales de calidad.

### **C.3 Rol que desempeña el festival en la sociedad y en el espacio público**

#### **C.3.1 En la teoría se destaca que los festivales culturales pueden promover la participación ciudadana y fortalecer las democracias. ¿Cómo creen que su Festival se relaciona con estos aspectos y cómo lo implementan en la práctica? ¿Cómo se relaciona su Festival con esa premisa?**

Al respecto, una de las fundadoras del Festival Teatro a Mil plantea que el Festival nació en un contexto democrático con el propósito de promover la democracia y ocupar los espacios públicos. A lo largo de sus 30 años, han mantenido su compromiso en este sentido, ya que los desafíos actuales difieren. En la actualidad, se enfrentan a la falta de espacios públicos accesibles para la población, como la falta de plazas y espacios abiertos que permitan la congregación de personas.

Al respecto, una de las fundadoras menciona:

“nosotros vamos adecuando y vamos viendo en los distintos lugares cuáles son las intervenciones que se están haciendo artístico-culturales importantes para que nosotros podamos presentarlas acá y también emocionar y conectar con el público, con esta sociedad que es una sociedad segregada, donde cuesta trasladarse de una comuna a otra para seguir los espectáculos, no puedes salir de tu comuna o por temor al otro, porque es peligroso después de una cierta hora o porque los transportes no te permiten conectar de otra manera, entonces nosotros lo que hacemos es estar allí, seguir estando para vivir esos espacios de una manera comunitaria, segura, entretenida, reflexiva, amable y decir que sí es posible, porque estamos en todos los lugares, que uno siempre mira las noticias policiales, nosotros estamos en esos lugares muy felices de compartir y de ocuparlos, de ocupar las calles, las plazas, los centros culturales, los espacios que a veces son más complejos y en todas las comunas y en las regiones” (Teatro a Mil, mujer 3).

Su objetivo es emocionar y conectar con una sociedad caracterizada por la segregación, donde resulta complicado trasladarse de una comuna a otra para disfrutar de espectáculos

debido a preocupaciones de seguridad, horarios de transporte u otras barreras. Por lo tanto, se destaca el esfuerzo por estar presente en diversos lugares y transmitir el mensaje de que es posible disfrutar de la cultura de manera comunitaria, segura, entretenida y reflexiva. El Festival sigue ocupando las calles, plazas, centros culturales y otros espacios, incluso aquellos que pueden presentar desafíos, en todas las comunas y regiones del país.

De esta forma, una de las directivas del Festival Teatro a Mil, plantea que:

“el Festival contribuye a ir recomponiendo de manera permanente el tejido social en nuestra sociedad porque reúne esta diversidad que te digo, porque es un espacio donde circulan contenidos, permiten la reflexión, es un festival también que apoya a la creación nacional de una manera muy importante” (Teatro a Mil, mujer 2).

Se considera que el Festival desempeña un papel relevante y continuo en la reconstrucción del tejido social en la sociedad, ya que reúne una amplia diversidad de personas y genera un espacio donde circulan contenidos que fomentan la reflexión. Además, el festival apoya de manera significativa la creación nacional, ya sea a través de coproducciones o proporcionando un espacio para las compañías que no son coproducidas por ellos. El festival ha programado más de 1500 obras nacionales y más de 500 obras internacionales a lo largo de sus 30 años de trayectoria, esto lo convierte en un motor importante para la creación y circulación de obras nacionales. Al respecto, una de las entrevistadas señala:

“somos también un motor de la creación nacional y también de la circulación de la creación nacional, porque durante el Festival nosotros programamos Platea que es una plataforma donde vienen programadores y programadoras de todas partes del mundo, que vienen a mirar teatro chileno y latinoamericano y se llevan muchas obras, muchas obras se las han llevado a lo largo de nuestra trayectoria y las han presentado en otros festivales del mundo, entonces somos también un festival que está comprometido con la escena nacional y apoya su desarrollo y también somos un factor súper dinamizador de la ciudad” (Teatro a Mil, mujer 2).

A modo de complementar lo anterior, una de las entrevistadas plantea:

“este Festival tiene un gran impacto en el espacio público y es parte de su sello, como te contaba antes, porque sabemos que eso es así, que ese desarrollo y esa democratización también de los públicos y de la sociedad lo necesita, por eso el 80% de la programación de este Festival es gratuito y un 70% aproximadamente es en el espacio público, entonces ahí va de la mano con esa premisa como para seguir en el desarrollo de esa premisa” (Teatro a Mil, mujer 1).

El Festival Teatro a Mil también tiene un impacto dinamizador en la ciudad, como se ha demostrado en un estudio realizado por la Universidad Católica<sup>1</sup>, en donde se encuestó a los locatarios del barrio Lastarria. En relación con lo anterior, una de las entrevistadas plantea:

“todos decían de que cuando está el festival aumentan las ventas, o sea, es también dinamizador de la economía formal e informal de la capital, del turismo y de los otros servicios vinculados a la dinámica de la ciudad, también, por ejemplo, en el tema este de lo económico, activamos los restaurantes donde estamos, por ejemplo, cada vez que hay un evento masivo en un territorio, los restaurantes, el boliche, el minimarket, todo, todo, se nutre del público que tú eres capaz de reunir, porque nosotros en el espacio público reunimos siempre a miles de personas y eso provoca una economía formal, digo, pero también informal, porque cada vez que el festival programa una cosa grande, los vendedores ambulantes se las encargan para hacer merchandising en relación a ese espectáculo grande, entonces, si programamos jirafa, entonces venden jirafas, jirafas inflables, jirafas en imán, chapitas, poleras y así...” (Teatro a Mil, mujer 2).

Las ventas aumentan en los lugares en dónde se efectúa el Festival, esto contribuye a impulsar la economía tanto formal como informal. Los restaurantes, bares y pequeños negocios locales se benefician del público que el festival atrae y los vendedores ambulantes encuentran oportunidades para crear *merchandising* relacionado con los espectáculos programados, esto demuestra el impacto positivo del festival en diversos aspectos de la comunidad, la economía local y la ciudad.

Pero lo más relevante a destacar es que el Festival Teatro a Mil juega un papel importante en fomentar la participación ciudadana y fortalecer la democracia a través de su capacidad para reunir a personas diversas y provocar debates. El festival promueve el diálogo y la reflexión mediante la programación de compañías internacionales y nacionales, esto genera interacción con el público. Además, organiza seminarios y actividades en el marco del Laboratorio Escénico, facilitando la mediación, la formación y la conversación. Teatro a Mil se convierte en un catalizador para la conversación democrática al permitir a las personas expresar sus opiniones, participar activamente y ser reconocidas en su diversidad.

De esta forma, una de las entrevistadas —y fundadoras del festival—, plantea:

“yo creo que el Festival provoca ese encuentro democrático porque reúne a una diversidad de personas diferentes, porque provoca el debate (...) entonces ahí hay un catalizador de conversación democrática, al final, porque ¿qué es la democracia? La democracia es ese espacio diferente que podemos gobernar juntos, digamos, de alguna manera, la democracia tiene que ver con la posibilidad que tengo de opinar, de construir, de participar, de ser

---

<sup>1</sup> Ver Centro de Políticas Públicas UC (2023). *Estudio de medición de la incidencia del Festival Internacional Teatro a Mil en el bienestar social y la economía*. <https://politicaspUBLICAS.uc.cl/publicacion/estudio-de-medicion-de-la-incidencia-del-festival-internacional-teatro-a-mil-en-el-bienestar-social-y-la-economia/>

ciudadano, ciudadana, de ser reconocido en mi diversidad, en mi otredad, entonces el festival es un tremendo espacio de actualización de la democracia, por decirlo de alguna manera, aparte siempre el festival toma los temas que están dando vuelta (...) los artistas hablan de eso, hablan de los temas que atraviesan a la sociedad y al hablar de esto, los medios de comunicación lo toman y se produce todo un círculo virtuoso en términos de colocar los temas, discutir, debatir, visibilizar, ponerlo en la agenda pública, en la conversación pública...” (Teatro a Mil, mujer 2).

El festival aborda temas relevantes, como el proceso constituyente, la educación, la ciudad y la cultura, la violación de los derechos humanos, la memoria, la equidad de género, las diversidades sexuales, la violencia política y el medio ambiente. Al programar estos contenidos, el festival contribuye a la agenda pública, fomentando el debate y la visibilización de temas de importancia social y política (Teatro a Mil, mujer 2).

Por otro lado, uno de los fundadores de SANFIC menciona que el Festival desempeña un papel vital en la sociedad y en el espacio público, siendo un festival de cine de gran relevancia cultural. Se considera un símbolo importante de la cultura en Santiago y Chile, al igual que otros festivales en el mundo. Su función principal es ofrecer a la ciudadanía un espacio de acceso a diversas formas de expresión cinematográfica, esto enriquece la cultura local y fortalece la identidad nacional.

Como señala uno de los entrevistados —y fundadores— de SANFIC:

“el festival, los festivales de cine son considerados en el mundo símbolos privilegiados de cultura de una ciudad símbolos digo privilegiado en el sentido de que de que no es solo para gente privilegiada sino que en el sentido de que son muy importantes en los países y en las ciudades (...) son espacios muy importantes para la cultura de una ciudad, de un país, de una región, de un territorio y en ese sentido cuando esos espacios demuestran que logran estar dentro de un espacio social creo que en ese sentido el Estado los tiene que apoyar y el mundo privado también, o sea, yo creo que en ese sentido también un poco también al revés que es lo que nosotros siempre también hablamos con el mundo privado no se trata solo de ganar plata se trata también de entregarle a la ciudadanía espacios que sean tal vez son intangibles, pero son espacios emocionales, son espacios culturales, son espacios que básicamente sanan, en ese sentido lo que pasó en la pandemia, que mucha gente viendo contenidos audiovisuales, pudo pasar esos dos años cerrados, entonces en ese sentido, la cultura, el arte, en este caso las películas, que no son solo artes, sino que también son industrias, ayudan mucho, a que a un país crezca, se desarrolle, se cultive por decirlo de alguna manera, o sea, cuando hablamos en un principio cuando uno ve una película, uno también está viendo otras culturas” (SANFIC, hombre 2).

El festival contribuye al diálogo cultural internacional y ofrece la oportunidad de ver películas de distintas partes del mundo. Además, respalda y promociona el cine chileno y latinoamericano, esto permite que las historias locales se cuenten y se muestren a nivel global. Esta labor también apoya a la industria del cine en Chile, que es uno de los productos de exportación más significativos del país. Uno de los entrevistados de SANFIC señala:

“SANFIC ya en estos 19 años ha sido un poco eso, darle también a la capital, a la ciudad, a la urbe, un espacio importante cinematográfico, que no existía, que no estaba y que hoy día está instalado, que es importante y que tenemos que defenderlo, porque en ese sentido, un poco lo que te comentaba, el tema cultural, a propósito de todo lo que está pasando hoy día con la democracia y lo que más o menos está pasando, es importante cuidarlo, porque básicamente también, un país sin memoria, un país sin cultura, es un país vacío, o sea, no sacamos nada con ser un país súper desarrollado económicamente sino tenemos espacios para básicamente poder hacer que la gente pueda también ver otros puntos de vida y dialogar y pensar y crecer en ese sentido, desarrollarnos como humanidad, avanzar también en ese sentido, entonces también yo creo que el festival de cine, en este caso SANFIC, genera eso, ayuda a eso, es importante para eso y al mismo tiempo para el desarrollo de la industria nacional del cine chileno, del cine latinoamericano, del cine iberoamericano es importante que tengamos un espacio donde el público pueda acceder a esos contenidos y a una variedad distinta de películas, de temáticas, para que básicamente también las historias que se escriban, las historias que se cuenten, sean contadas por los propios realizadores nacionales y no nos vengan a contar historias desde otros lugares (...)” (SANFIC, hombre 2).

SANFIC trabaja en estrecha colaboración con diferentes instituciones y organismos públicos y privados para ampliar su alcance y llegar a diversos territorios dentro y fuera de Santiago. Su objetivo es proporcionar un acceso equitativo y de calidad a la cinematografía, involucrando a la mayor cantidad de personas posible en la experiencia del cine. En este sentido, el festival se esfuerza por llegar a áreas geográficas diversas, como zonas urbanas y rurales, centros culturales, universidades, colegios e incluso cárceles.

La visión de SANFIC es fomentar la apertura cultural, el acceso a la cultura y la diversidad de experiencias cinematográficas para enriquecer la vida de la sociedad chilena.

Por otra parte, otra de las personas entrevistadas menciona que el SANFIC Educa asume un papel altamente relevante dentro del festival al evolucionar más allá de sus objetivos comerciales iniciales. Reconociendo la madurez del festival, se enfoca en la participación ciudadana, ampliando su impacto. Al brindar acceso a películas de alta calidad y atraer invitados internacionales, comunica un mensaje claro: traer lo mejor del cine a sus públicos. Posteriormente, SANFIC Industria contribuye al desarrollo de la industria audiovisual y fomenta nuevos talentos, agregando otra dimensión de participación ciudadana.

Como señala uno de los entrevistados:

“yo creo que obviamente ya dando acceso a películas de calidad, hay una bandera, un banderín que uno tomo, trayendo estas películas tan importantes y traer invitados internacionales a un sector determinado de un país que está acostumbrado a ver otro tipo de cine, eso ya está entregando un mensaje, traemos lo mejor del cine para este lugar, primero, después, tener espacios de conversación con grandes invitados internacionales, es otra demostración como de buscar la participación, después ya toma mucha importancia

el SANFIC Industria, que finalmente busca contribuir en la industria audiovisual’ (SANFIC, hombre 1).

Se menciona que el punto culminante se alcanza con SANFIC Educa, que se alinea con la misión y visión de CorpArtes. En este sentido, utiliza el cine y diversos lenguajes artísticos como herramientas para impulsar la transformación social y fortalecer habilidades transferibles, esenciales en el siglo XXI. A través de conversaciones post-película y la interacción con profesores, SANFIC Educa promueve la importancia de los espacios de diálogo, la conexión y la generación de nuevas ideas.

Al respecto, uno de los entrevistados señala que:

“utilizamos el cine, pero también los distintos lenguajes artísticos como un vehículo para la transformación social, pero principalmente y hago mucho hincapié aquí, en el fortalecimiento de habilidades transferibles, que podrían ser habilidades fundamentales, habilidades para el siglo XXI, pero nosotros nos situamos en este marco conceptual de las habilidades transferibles porque sabemos el valor que tienen las artes en el fortalecimiento de las distintas capacidades que tiene uno, no solamente ser como súper focalizado en la parte del pensamiento crítico, no, otras habilidades que finalmente el cine permite generar, además de eso se genera (...) para fortalecer habilidades generamos espacios de conversación para público general, donde son espacios de diálogos en torno a películas y de un diálogo común, como relevar el diálogo común post película, no hay mejor conversación después de ver una película que tomándote un café, entonces esas dinámicas, relevamos espacios cotidianos que están súper normalizados, relevamos ese valor y la importancia que tiene este espacio de conversación, de establecer conexiones, de promover ideas nuevas, etc. Y por último, tenemos un fuerte trabajo con profesores y eso también nos permite instalar ciertas capacidades para que los profesores puedan permear también esta visión y enfoque educativo que tiene el SANFIC Educa, que es básicamente salirse del concepto de educación en las artes, que vendría siendo enseñar sobre cine y tener una perspectiva más de la educación a través de las artes, de que las artes sean un vehículo para un efecto” (SANFIC, hombre 1).

Su enfoque educativo no se limita a enseñar sobre cine, sino que se centra en la educación a través de las artes, permitiendo que las artes sean un vehículo para un propósito más amplio. De esta manera, SANFIC Educa abarca diversas dimensiones del festival y su impacto en la sociedad.

Lo anterior se complementa con lo que plantea otro entrevistado, donde menciona que el papel de SANFIC radica en abrir diálogos mediante el arte y acercar a la gente al cine, reconocido como una herramienta de cambio social y política. A través de diversos contenidos y en distintas localidades, el festival facilita la discusión de temas significativos, como menciona uno de los entrevistados:

“El rol de SANFIC yo creo que es instalar temas de conversación a través del arte y acercar a las personas a el cine, el cine es una herramienta de cambio, es una herramienta social,

es una herramienta política, en la que a través de distintos contenidos y a través de diferentes localidades o regiones, podemos entrar a temas de conversación, lo cual es maravilloso y en cuanto a espacios públicos, por lo general y a través de la historia de SANFIC, el Festival se ha realizado en espacios no tradicionales y abiertos, lo cual genera que las personas puedan tomarse los espacios públicos a través de la cultura, no solamente a través de, puede ser manifestaciones u otros tipos de activismos, sino que también a través de la cultura, lo cual es muy bonito” (SANFIC, hombre 3).

Lo que distingue a SANFIC a lo largo de su historia es su elección de espacios públicos no convencionales y al aire libre, permitiendo que las personas se apropien de estos espacios a través de la cultura. Promueve la participación ciudadana a través de la cultura, del consumo cultural.

Por ejemplo, la competencia del cine chileno, la cual, según uno de los entrevistados:

“es una fiel radiografía de lo que está pasando hoy en día y siempre el cine va un paso adelantado a lo que va a pasar en 1 o 2 años más, es una herramienta, como te decía, es una radiografía de lo que está pasando, de lo que va a pasar y, por lo general, la competencia del cine chileno nos habla de muchas temáticas que están en boga, en la gente y son los cambios que quieren o queremos que pasen durante el próximo tiempo, por otra parte, en SANFIC Industria, como te comentaba, es un espacio de desarrollo y de fomento de nuevas generaciones y tenemos, por lo general, jóvenes cineastas, productores, que tocan temáticas usualmente nuevas o no conocidas que nos dan luces de también qué es lo que se viene en las nuevas generaciones o lo que vamos a ver en la pantalla en los próximos años, entonces sí es una herramienta, sí es un pulso ciudadano y sí genera como esta conversación como tú dices” (SANFIC, hombre 3).

Uno de los fundadores de SANFIC menciona que, en lo que respecta a la participación ciudadana y el fortalecimiento de las democracias, se puede observar que los festivales culturales adoptan diversas formas de conectar con su audiencia. La programación de películas en salas de cine y otros lugares donde se celebra el festival establece un vínculo directo con el público. Es esencial destacar que el festival se lleva a cabo en agosto, durante el invierno en Chile, y, por lo tanto, la mayoría de las actividades tienen lugar en las salas de cine. Sin embargo, en ocasiones, cuando el clima es favorable, se organizan actividades en espacios abiertos accesibles al público en diferentes áreas de la ciudad (SANFIC, hombre 2).

Esta experiencia se centra en la interacción entre el público, los cineastas y los profesionales de la industria. Durante la semana del festival, se presentan las películas en las salas de cine, y el público tiene la oportunidad de encontrarse con los directores, el elenco y el equipo técnico al comienzo de la proyección. Al final de la película, se llevan a cabo conversatorios y sesiones de preguntas y respuestas, donde el público puede interactuar con los talentos de la película, como actores y directores. Esta experiencia de interacción en las salas de cine y,

en ocasiones, en espacios abiertos es sumamente enriquecedora, ya que permite al público no solo disfrutar de la película, sino también conectarse directamente con los artistas y creadores (SANFIC, hombre 2).

A modo de complementar lo anterior, uno de los entrevistados señala:

“entonces yo siento que eso de ver una película de eso que siempre se dice, de ese encuentro del público en general con imágenes, en un lugar cerrado donde mucha gente está ahí solo mirando eso, puede ser increíble entonces yo creo que en ese sentido el festival aporta en eso, genera esas experiencias” (SANFIC, hombre 2).

El festival también se preocupa por la educación cultural, especialmente a través de su iniciativa SANFIC Educa, que involucra a niños, adolescentes y estudiantes de escuelas. Ellos también tienen la oportunidad de asistir a las proyecciones de películas, ya sea en las salas de cine o en lugares como gimnasios. Estas experiencias pueden tener un impacto profundo en sus vidas, generando un aprecio duradero por el cine y sus mensajes. El festival brinda a los jóvenes la oportunidad de experimentar emociones intensas y reflexionar sobre las películas que ven (SANFIC, hombre 2).

En el contexto de SANFIC Industria, el festival también cumple un papel importante al reunir a profesionales de la industria cinematográfica en diversos lugares, como el GAM, la Universidad Católica y otros centros culturales. Esto incluye a cineastas, tanto nacionales como invitados internacionales, que presentan sus proyectos y guiones. Estas interacciones han llevado a acuerdos y coproducciones significativas entre empresas nacionales e internacionales, así, se demuestra el valor de estos festivales para el mundo del cine.

Como menciona uno de los entrevistados de SANFIC:

“los festivales entregan mucha información, pero al mismo tiempo también mucho contenido, mucha experiencia audiovisual que hace que la gente se vaya para su casa, digamos, después de ver una buena película, pensando, reflexionando, o riéndose, o llorando y eso yo creo que también te permite cambiar estados de ánimo y generar experiencias con el público que son muy importantes” (SANFIC, hombre 2).

En este sentido, los festivales culturales no solo ofrecen entretenimiento, sino que también promueven la participación ciudadana y contribuyen al fortalecimiento de la democracia al brindar oportunidades para que el público interactúe con el arte y la cultura. Estas experiencias permiten al público reflexionar, aprender y experimentar una amplia gama de emociones, esto, a su vez, influye a la sociedad en general.

Por un lado, el Festival Teatro a Mil se centra en ocupar espacios públicos y democratizar el acceso a la cultura y las artes. A lo largo de sus 30 años de existencia, ha enfrentado desafíos relacionados con la falta de espacios públicos accesibles y la segregación en la sociedad. Su enfoque en llevar experiencias culturales a diversas comunas y regiones del país refleja un compromiso con la inclusión y la creación de espacios comunitarios seguros y accesibles.

El festival también contribuye a la reconstrucción del tejido social al reunir a una diversidad de personas, promoviendo el diálogo y la reflexión a través de su programación, que aborda temas de relevancia social y política. Además, su impacto se extiende a la economía local, ya que aumenta las ventas en las áreas donde se lleva a cabo, beneficiando tanto a negocios formales como informales.

En el caso de SANFIC, el festival cumple una función esencial en la promoción de la cultura y el acceso a formas variadas de expresión cinematográfica. Contribuye al enriquecimiento de la cultura local y a la identidad nacional, proporcionando a la ciudadanía la oportunidad de acceder a películas internacionales y nacionales de alta calidad. También promueve el cine chileno y latinoamericano, esto facilita la narración y proyección de historias locales en un contexto global. El festival establece diálogos culturales internacionales y demuestra un compromiso claro con la participación ciudadana al acercar al público a la cultura cinematográfica. Además, trabaja en colaboración con diversas instituciones y busca llegar a diversas comunidades, tanto urbanas como rurales, para garantizar un acceso equitativo a las experiencias cinematográficas.

También, SANFIC Educa y SANFIC Industria amplían la participación ciudadana. SANFIC Educa se enfoca en utilizar el cine y otras formas artísticas para impulsar la transformación social y el desarrollo de habilidades. Al facilitar conversaciones después de las proyecciones y al interactuar, promueve el diálogo, la conexión y la generación de nuevas ideas. Por su parte, SANFIC Industria contribuye al desarrollo de la industria audiovisual y fomenta a nuevos talentos, añadiendo otra capa de participación ciudadana.

En definitiva, ambos festivales desempeñan un papel vital en fomentar la participación ciudadana y la democracia al abrir espacios para la reflexión, el diálogo y la expresión cultural, y al llevar experiencias artísticas y cinematográficas a diversas comunidades de Chile. Ambos son un testimonio de cómo el arte y la cultura pueden unir a la sociedad y

enriquecerla, aportando a la cultura y a la cohesión social. En este sentido, tanto el Festival Teatro a Mil como SANFIC son fundamentales para enriquecer la vida cultural y democrática de Chile.

#### **C.4 Forma de abordar los desafíos y tensiones que surgen entre los aspectos comerciales y los objetivos culturales/sociales del festival**

Al respecto, una de las fundadoras del Festival Teatro a Mil plantea la principal interrogante de cara al futuro radica en cómo pueden convencer a las empresas para que continúen respaldando el proyecto. Tal como señala una de las entrevistadas:

“Esa es nuestra gran pregunta para el futuro, o sea, cómo convencemos a las empresas de seguir invirtiendo en este proyecto, eso es un gran desafío, cómo ver el festival sostenible, sustentable y económicamente viable en los próximos años, son nuestras grandes preguntas” (Teatro a Mil, mujer 3).

En este sentido, su preocupación principal consiste en encontrar la forma de garantizar que el festival sea sostenible, económicamente viable y pueda mantenerse a lo largo de los próximos años.

Por otro lado, una de las directivas entrevistadas resalta que el trabajo de quienes componen Teatro a Mil está en línea con su misión, que es incorporar las artes escénicas contemporáneas en la vida cotidiana de las personas, tanto ciudadanos como ciudadanas.

A modo de complementar lo anterior, una de las entrevistadas menciona:

“el centro de nuestro trabajo es nuestra misión y la misión es que las artes escénicas contemporáneas sean parte de la vida cotidiana de las personas, de los ciudadanos y las ciudadanas, o sea, nuestro objetivo tiene que ver con salir de la elite y colocarlo en el centro de la ciudadanía, transversalmente y que las artes sean parte de la vida de las personas, sean parte integral de la vida de las personas, ese es nuestro objetivo, somos una organización sin fines de lucro, no es comercial, o sea, y por lo tanto nunca va a ser comercial, para nosotros no es una amenaza eso” (Teatro a Mil, mujer 2).

De esta forma, Teatro a Mil se rige por principios sin fines de lucro, por lo que no persigue objetivos comerciales.

Además, mantienen una sólida colaboración con el Estado, cuyas políticas públicas están centradas en el beneficio de la sociedad, el desarrollo cultural, el bienestar social y la promoción del diálogo entre diferentes sectores. Esta alineación de propósitos se refleja en el papel asignado a la cultura en las políticas públicas.

De esta forma, una de las entrevistadas señala que:

“hay un lineamiento de los propósitos de la Fundación, como organización de la sociedad civil con el rol que se le asigna a la cultura dentro de las políticas públicas, por un lado eso y con respecto al mundo privado, yo creo que el mundo privado ha entendido la importancia de la cultura, al menos con el que trabajamos nosotros, la importancia de la cultura como un vaso comunicante de la sociedad” (Teatro a Mil, mujer 2).

En cuanto al sector privado, la entrevistada sostiene que muchas empresas han comprendido la importancia de la cultura como un canal de comunicación para impulsar el progreso equitativo y democrático del país. No obstante, reconoce que, en algunas ocasiones, las opiniones sesgadas dentro del mundo empresarial pueden ver la cultura como una amenaza, especialmente en entornos políticamente polarizados.

Al respecto, una de las entrevistadas menciona que:

“para nosotros el desafío tiene que ver con seguir colocando eso como propósito principal y no desviarnos, digamos, de ese camino, ahora, evidentemente siempre es un riesgo porque las empresas, sobre todo en situaciones de política más movidas, movilizadas, la cultura puede ser una amenaza para ciertos sectores y por lo tanto tenemos que insistirle a esos sectores que el tema no es ponerle una piedra a lo cultural y tapanlo, como que no exista y eliminémoslo, sino al contrario, es cómo lo aprovechamos para generar esa conversación que claro, que muchas veces no es fácil hablar del tema medioambiental y de hecho nuestro presentador es Escondida BHP que es una empresa minera, que trabaja en recursos naturales y es un tema que siempre ha estado en la conversación, porque al final ellos nunca se han metido en la curatoría del festival, nunca nos han dicho “esto no, porque tiene que ver con medioambiente” no, ellos ya entendieron que en realidad hay que provocar esas conversaciones también porque hay puntos de vista distintos respecto a los modelos de desarrollo y es mejor que una sociedad converse a que una sociedad no converse” (Teatro a Mil, mujer 2).

Por lo tanto, el principal desafío radica en continuar promoviendo la cultura como un propósito central y evitar desviarse de ese camino. Si bien siempre existe el riesgo de que, en situaciones políticamente tensas, algunas empresas vean la cultura como una amenaza, la entrevistada cree que es importante persuadir a estos sectores de que la cultura no debe ser restringida ni eliminada, sino aprovechada como un medio para fomentar el diálogo en la sociedad.

En el caso de SANFIC, uno de sus fundadores plantea que es importante destacar que el festival enfrenta la necesidad de obtener financiamiento. En este sentido, existe una política clara que establece que el festival, así como sus fundadores y cofundadores, han sostenido

discusiones en las reuniones directivas y comparten la convicción de no asociarse con cualquier marca o empresa sin considerar su impacto positivo en el festival. Esta política se aplica tanto al financiamiento privado como al público.

Por un lado, en lo que respecta al financiamiento privado, existe un compromiso claro de preservar la identidad de la marca, el espacio y el evento en sí. La colaboración con empresas que puedan causar perjuicio al público del festival ya sea a través de malas prácticas laborales, daño ambiental o problemas sociales, es una cuestión que se aborda con precaución. Al respecto, uno de los fundadores del festival menciona que:

“tenemos un sentido súper claro, respecto a cuidar la marca, a cuidar el espacio, a cuidar el evento y no trabajar con cualquier empresa que de alguna manera vaya generando un daño o le vaya a generar un daño al público del festival en términos de que sea una empresa que básicamente trata mal a sus trabajadoras, trabajadores, o contaminan el medio ambiente, o tiene un montón de problemas sociales que de alguna manera como festival no nos interesa, entonces en ese sentido, somos cuidadosos de eso” (SANFIC, hombre 2).

Por otro lado, en el ámbito social, a lo largo de los años se han implementado iniciativas significativas, como la oferta de entradas con descuento. Esto permite que el festival obtenga cierto financiamiento a través de fuentes como el Estado y el financiamiento privado.

A modo de complementar lo anterior, se señala que:

“hemos trabajado todos estos años, como te decía, por ejemplo, con entrada rebajada, lo que permite de alguna manera que el festival como está, entre comillas, tiene un cierto financiamiento, por ejemplo, financiamiento del Estado, el financiamiento privado, permite de alguna manera que el mayor beneficiario de eso sea el espectador desde el punto de vista que el espectador, por ejemplo, de SANFIC Educa, no tiene que pagar un peso por ver las películas que están en toda esa sección (...)” (SANFIC, hombre 2).

Un punto importante es que estas iniciativas buscan garantizar que el mayor beneficiario de estas oportunidades sea el espectador. Por ejemplo, en el caso de SANFIC Educa, se ofrece la posibilidad de ver películas de alta calidad de manera gratuita, esto es fundamental para brindar acceso a la cultura a diferentes segmentos de la sociedad. La meta es mantener y expandir estas oportunidades para el público.

En cuanto a la programación de películas, se ofrecen entradas a tarifas reducidas para estudiantes, personas de la tercera edad y el público en general. Esto es posible gracias a una combinación de financiamiento público y privado, que incluye aportes de la Fundación

CorpArtes, instituciones, embajadas, auspiciadores y la contribución de la propia productora, Storyboard Media.

De esta forma, como menciona uno de los entrevistados:

“el festival tiene entradas para estudiantes, para tercera edad, público general que eso básicamente lo permite un festival que puede tener acceso a ese financiamiento y que básicamente hoy día viene de fondos públicos y viene fondos privados, privados hablo no solamente de la Fundación CorpArtes, sino que también de instituciones, de embajadas, de auspiciadores, de nosotros mismos de Storyboard Media, que también financiamos parte del festival, y al mismo tiempo, con los fondos públicos, hacemos ese mix que nos permite, de alguna manera, hacer un festival sin fines de lucro, un festival que desde el punto de vista de la venta de los tickets no genera mucha diferencia, sino que básicamente el festival logra financiarse con los aportes públicos y con los aportes privados y desde ahí hacemos este evento cultural que no tiene fines de lucro en esencia” (SANFIC, hombre 2).

Así, esta mezcla de fuentes de financiamiento permite al festival operar como una entidad sin fines de lucro, donde la venta de boletos no genera grandes diferencias. En última instancia, el festival se sustenta principalmente a través de contribuciones tanto públicas como privadas, y de esta manera, se crea un evento cultural que se rige por un propósito no lucrativo. Tal como menciona otro entrevistado:

“Yo creo que esa tensión ya para nosotros pasó a ser una oportunidad y no lo digo porque estoy desde adentro, sino que es como... ya como que dejamos un poquito de lado, como te digo [lo comercial], porque ya se maduró esa etapa, nosotros ya sabemos el aproximado que es el ingreso todos los años del festival, sabemos cuál es el público, entonces finalmente los desafíos o el desafío más que una tensión, los desafíos que tenemos año a año es cómo aumentamos esto, cómo fortalecemos esto y sabemos y no tenemos como pudor, en el fondo, en decir y tener como plena certeza de que la línea comercial y la línea cultural no tienen por qué no dialogar, tienen que dialogar, si queremos promover la industria, la cultura y las líneas comerciales tienen que dialogar, si queremos hacer sustentable proyecto, esto tiene que dialogar, o sea, es importante la participación de un privado, es importante la participación del Estado, o sea, es parte de, es parte de hacer sustentable los proyectos a lo largo del tiempo, básicamente” (SANFIC, hombre 1).

Además, se plantea que es un dilema constante y desafiante. Otra de las personas entrevistadas reconoce que SANFIC y SANFIC Industria se han convertido en espacios fundamentales para la cultura y la exhibición del talento nacional a lo largo del tiempo. Destaca que el cine chileno rara vez llega a las salas de cine y que la audiencia no suele asistir, a menos que se trate de casos excepcionales como la película de Maite Alberdi [La memoria infinita, El agente topo, entre otras], que recientemente batió récords. En general, muchas películas chilenas pasan desapercibidas, a pesar de que se estrenan al menos cuatro

cada mes. Por lo tanto, considera esencial que estos espacios continúen funcionando, tanto en Santiago como en otras ciudades como Valdivia e Iquique (SANFIC, hombre 3).

El entrevistado resalta la necesidad de una colaboración entre el sector público y privado para mantener estos espacios. Sin embargo, también reconoce que la inversión y el capital privado son cada vez más difíciles de obtener, en parte debido a que los espacios culturales a menudo se perciben como políticos.

Además, la pandemia ha complicado aún más la obtención de recursos del sector privado. Señala que están constantemente debatiendo esta cuestión, especialmente en anticipación al próximo año, que marcará el vigésimo aniversario del festival.

Como señala uno de los entrevistados:

“Pero es cierto de que lo público y privado tienen que convivir y es algo que, si es que no existe esa sinergia, no se puede hacer y también es cierto de que cada vez es más difícil que las marcas se acerquen a espacios culturales 1. Porque usualmente son catalogados como espacios políticos y 2. Porque la inversión y el capital privado después de la pandemia ha sido muy difícil de levantar, entonces es una temática y una conversación que tenemos constantemente, ahora, en especial en vía a los 20 años, que es el próximo año, es una edición aniversario, una edición gigante y estamos desde ya viendo el próximo año, porque claro, el festival crece, pero no así los recursos, el financiamiento estatal creo que ha sido en disminución como por 5 años, entonces no crece como crece como crece en la medida del festival, entonces toca una tarea de levantar recursos comerciales a través del privado pero no está ese interés tampoco, de hacer estos espacios públicos, más hoy en día con las plataformas y con la facilidad que tiene el consumidor de tener un contenido en su mano o en su teléfono, más que ir a un festival” (SANFIC, hombre 3).

En este sentido, como se menciona anteriormente, a pesar del crecimiento del festival, los recursos no han crecido al mismo ritmo, y el financiamiento estatal ha disminuido. Por lo tanto, la tarea de recaudar recursos comerciales a través del sector privado se vuelve esencial, aunque no existe un gran interés por parte de privados, especialmente en un contexto en el que los consumidores pueden acceder fácilmente a contenidos en línea a través de plataformas digitales en lugar de asistir a festivales. De esta forma, se puede observar una nueva tensión, entre formas más tradicionales de consumo cultural y un consumo cultural que reside en los domicilios (SANFIC, hombre 3). En este sentido, esto puede llevar a la domicialización de la experiencia cultural.

El Festival Teatro a Mil y Santiago Festival Internacional de Cine (SANFIC) enfrentan desafíos y tensiones similares en cuanto a la obtención de financiamiento y la relación entre

los aspectos comerciales y los objetivos culturales o sociales. Ambos festivales reconocen la importancia de garantizar su sostenibilidad a lo largo del tiempo, pero abordan este desafío de manera diferente, dado que tienen trayectorias distintas. Teatro a Mil enfatiza su misión de incorporar las artes escénicas contemporáneas en la vida cotidiana de las personas, buscando alejarse de la elite y llegar al centro de la ciudadanía. Como organización sin fines de lucro, establece una colaboración sólida con el Estado y promueve el diálogo entre sectores, contando, a su vez, con financiamiento mixto.

Por otro lado, SANFIC destaca su enfoque en encontrar una sinergia entre lo público y lo privado para mantener estos espacios culturales. Reconoce que el financiamiento privado y público es esencial para ofrecer actividades culturales de alta calidad y accesibles para el público. Sin embargo, enfrenta el desafío de atraer marcas y empresas en un contexto en el que los espacios culturales a veces se consideran problemáticos y en un contexto pospandémico en el que la inversión y el capital privado son más difíciles de obtener. El festival debe abordar constantemente la conversación sobre cómo equilibrar los objetivos culturales y comerciales para mantener su relevancia y sostenibilidad a medida que evolucionan las formas de consumo cultural y la creciente digitalización de la experiencia cultural.

En definitiva, Teatro a Mil cuenta con un financiamiento permanente por parte del Estado, debido su trayectoria y objetivos sociales y culturales, el cual es un financiamiento que está buscando SANFIC, pero ambas organizaciones se relacionan con el sector privado, contando con financiamiento del Estado y de empresas o fundaciones privadas. Ya sea a través de Escondida BHP o de Fundación CorpArtes, Teatro a Mil y SANFIC, respectivamente.

#### **D. Públicos y seguridad: privatización de experiencias culturales y economía cultural**

**D.1 Otro punto que se está discutiendo mucho sobre festivales culturales es sobre que se está privatizando la experiencia cultural de los festivales, dado que cierran, cercan los espacios públicos a través del Festival, creando “mini mundos protegidos” ¿Cuál es su percepción sobre aquello?**

Respecto a esta premisa, una de las fundadoras del Festival Teatro a Mil expone una perspectiva distinta en relación a la percepción de que los festivales culturales están

privatizando la experiencia cultural al restringir espacios. Menciona que en el caso de Teatro a Mil, su enfoque es expandir y llevar el arte a la comunidad en lugar de cerrar espacios, refiriéndose a que el Festival trabaja mucho con pasacalles, esto significa que buscan expandir el arte, intervenir en la vida cotidiana de la gente y llegar donde se encuentran tanto el público en general como las trabajadoras y trabajadores.

Al respecto, una de las entrevistadas señala que:

“nosotros trabajamos mucho con pasacalles, que es justamente todo al revés, los expande, a nosotros nos gusta la expansión, nos gusta intervenir, nos gusta ir donde está la gente y donde está el público, donde están las trabajadoras, trabajadores y también irrumpir con arte, entonces no tenemos esa... entiendo a lo que vas pero eso ocurre más con los festivales de música, bueno este festival tiene otras características, porque además es gratuito, entonces es más democrático, por eso hacemos teatro en la calle, porque es democrático, porque no importa si tienes plata o no tienes plata, tú vas a ver con tus hijos, vas a vivir una experiencia artístico-cultural única e inolvidable para toda tu vida, que te marca y eso es democracia para nosotros, es vivir la democracia, vivirla en la calle, vivirla para todas y todos por igual, por eso es tan importante” (Teatro a Mil, mujer 3).

La prioridad del Festival Teatro a Mil es la expansión y la democratización de la experiencia artística. Así, su enfoque se orienta a llevar el teatro a la calle, lo que conciben como un acto democrático. Para ellos, la accesibilidad es esencial, ya que sostienen que el arte debe ser accesible para todas las personas, independientemente de su nivel socioeconómico.

Como señala una de las entrevistadas:

“(...) Entonces nuestro desafío es cómo lo mantenemos, porque lo que hay en la sala es un porcentaje muy bajo, pero importante, desde el punto de vista financiero, pero nuestro público está en la calle, está en las comunas, son los espectáculos gratuitos, gratuitos y de calidad, es público gratuito y de calidad. Mira, qué bonito, ¡este es un Festival público, gratuito y de calidad!” (Teatro a Mil, mujer 3).

El festival Teatro a Mil es gratuito y busca brindar experiencias artísticas de alta calidad en la calle, esto —para la organización—, representa la democratización y la vivencia de la democracia. El desafío que enfrentan es mantener esta característica distintiva, ya que consideran que la verdadera esencia de su festival es ofrecer un arte de calidad de manera gratuita al público (Teatro a Mil, mujer 2).

En este sentido, otra directiva entrevistada menciona que, en su caso particular, han tratado de mantener un enfoque diferente. Aunque en ciertas ocasiones han tenido que colocar vallas en sus eventos, su enfoque es fomentar la confianza en la ciudadanía. Se destaca que cuando realizan eventos en espacios públicos, no cobran entrada, y se enfatiza que no son una franquicia [como Lollapalooza], sino un festival de creación local en Chile, con presencia en

diversos lugares. Además, se señala que la mayoría de las personas tiene acceso a espectáculos de alta calidad de manera gratuita (Teatro a Mil, mujer 3).

Como señala una de las entrevistadas:

“cuando hubo que enjear porque sobre todo las autoridades se asustan, sobre todo post Estallido, claro, eso como que la sociedad controle un poco a la ciudadanía, nosotros tratamos siempre de mover esa frontera, la verdad, nosotros la primera vez que trajimos a La Pequeña Gigante, hicimos un cordón humano, imagínate lo que fue eso, la segunda vez no nos quedó otra que poner rejas, porque eran 3.000.000 millones de personas, pero la primera vez, que era 1.500.000 de personas, hicimos un cordón humano, o sea imagínate el nivel como de confianza en la ciudadanía que tenemos... nosotros cuando estamos en el espacio público no cobramos entrada, porque nosotros somos nada que ver con Lollapalooza, nosotros no somos una franquicia, nosotros somos hecho en Chile, eso es súper importante, nosotros no estamos en un solo espacio, estamos en múltiples espacios, nosotros el 80% accede a espectáculos de excelencia gratuitos, el Lollapalooza se accede solo de manera pagada, por lo tanto no tenemos nada que ver con eso, ahora, cada cual tiene su... no tenemos tampoco un juicio de valor al respecto, porque al final es un festival de una naturaleza diferente, nuestro tema no es diferenciamos de esos festivales, nuestro tema es hacer un festival que tenga que ver con nuestra misión y con lo que nosotros creemos que el país en el cual vivimos necesita, ese es nuestro tema” (Teatro a Mil, mujer 2).

También, se aclara que no están en competencia con otros festivales, ya que cada uno tiene su propia naturaleza, propósito, misión y público y que todas las iniciativas contribuyen al objetivo común de integrar las artes en la vida de las personas.

En el caso de SANFIC, en cuanto a la percepción sobre la privatización de la experiencia cultural en festivales, uno de sus fundadores plantea que no tiene una percepción clara al respecto. En su experiencia, ha observado que algunos eventos culturales, como los conciertos de música, a menudo enfrentan críticas debido al alto costo de las entradas, especialmente en comparación con otros países de América Latina. Atribuye este costo a la estructura de las empresas relacionadas con la música y los artistas de renombre que se presentan en estos eventos (SANFIC, hombre 2).

Sin embargo, también menciona que ha visto festivales que son gratuitos o que ofrecen entradas rebajadas. En particular, destaca que los festivales de cine en Chile suelen ser de acceso abierto y cuentan con apoyo tanto público como privado, esto permite mantener precios accesibles. Al respecto, uno de los entrevistados señala que:

“en general los festivales de cine en Chile, específicamente, son de acceso, son abiertos, son universitarios, son municipales, tienen aportes públicos aportes privados y siempre son con entradas rebajadas, en el caso de los festivales de teatro también, de teatro en

general o festivales de música, hay festivales gratuitos, por ejemplo, los que se hacen en verano en las distintas municipalidades o en algunos en algunos lugares de Chile, pero por ejemplo, acá, en el Festival de Viña, por ejemplo de cine, tiene aportes municipales y entiendo que la entrada... hay muchas entradas gratuitas, rebajadas, por ejemplo el Festival de Cine Recobrado Valparaíso, por ejemplo, también tiene aportes públicos y entiendo que también en general es casi todo gratuito, por ejemplo y así, entonces en ese sentido como que no veo que haya mucho fin de lucro” (SANFIC, hombre 2).

Además, menciona que el aporte del Estado es fundamental para la realización de estos eventos culturales, ya que contribuye a aliviar la carga financiera y los costos asociados con la organización de festivales (SANFIC, hombre 2).

Tal como señala uno de los entrevistados:

“el aporte del Estado es súper importante en eso, porque sin ese aporte estatal, sin ese aporte público, la verdad es que muchos de esos eventos no se podrían hacer y sería complejo, entonces, en ese sentido, cuando entra ese aporte público, eso ayuda mucho a descomprimir el tema de las finanzas y el tema de los costos que también tienen, porque claramente como lo hablábamos, hay equipos que tienen que trabajar detrás, hay personas que tienen que trabajar, hay personas que se contratan y eso también es parte de la gestión cultural, es parte del mundo de la cultura, del arte que también necesitan trabajar, entonces si no hay dinero para contratar a la gente, para poder hacer los eventos y luego claro, los eventos tienen un cierto cobro eso también hay que balancearlo” (SANFIC, hombre 2).

También, el entrevistado subraya que el apoyo estatal es esencial para descomprimir las finanzas y garantizar que estos eventos culturales puedan llevarse a cabo:

“hay que tratar que desde el punto de vista financiero se logre tener los fondos para poder hacer los festivales, pero al mismo tiempo también si hay festivales que cobran ciertas entradas, yo creo que eso igual a veces incluso hasta ayuda, porque a veces la gente también siente que cuando las cosas son gratis como que no tienen mucho valor, entonces ahí hay toda una discusión de si hacer los eventos gratis o no” (SANFIC, hombre 2).

Además, menciona que algunos festivales cobran entradas, y considera que, en algunos casos, este cobro puede incluso ayudar a que el público valore más la experiencia cultural, ya que a veces las cosas gratuitas pueden percibirse como menos valiosas. En definitiva, la impresión que tiene el entrevistado es que la mayoría de los festivales en Chile tienden a ser abiertos en lugar de cerrados en términos de acceso y participación del público (SANFIC, hombre 2).

Otra persona entrevistada opta por no tomar una posición definida en cuanto a las acciones de otros festivales. Considera que cada festival tiene sus propios objetivos y enfoques, y que no es apropiado cuestionar lo que hacen otros eventos culturales si están alineados con sus propios fines. Asume que algunos festivales pueden tener un perfil más comercial, mientras que otros, como SANFIC, pueden buscar metas más integrales (SANFIC, hombre 1).

La postura de la persona entrevistada se orienta hacia el deseo de contribuir y participar en el circuito cultural desde la perspectiva de su propia experiencia, en lugar de cuestionar o criticar las acciones de otros festivales. Cree que los debates de esta naturaleza en el sector cultural tienden a debilitar en lugar de fortalecer los procesos que permiten maximizar la gestión de los festivales.

Al respecto, el entrevistado menciona que:

“yo creo que nuestra postura es más desde la perspectiva de querer aportar o estar dentro del circuito aportando desde la experiencia, más que como metiéndonos como en ciertos cuestionamientos del sector, yo creo que cualquier debate de esas características dentro del sector, finalmente debilitan más que fortalecen los procesos que permiten maximizar las gestiones, o sea es como... si SANFIC a lo mejor se hubiese mantenido siempre desde una perspectiva comercial, bueno, de partida, es súper poco rentable y cualquier festival lo sabe, o sea, si tú te pones a comparar entre lo que se invierte y lo que retorna, es como... no es para hacerse millonario” (SANFIC, hombre 1).

Resalta que, en su caso, si SANFIC hubiera mantenido una perspectiva exclusivamente comercial, no sería rentable, ya que los festivales no suelen generar beneficios sustanciales en términos financieros.

En última instancia, defiende el derecho de otros festivales a seguir fortaleciendo sus propias líneas de acción, y su festival busca aportar al circuito cultural basándose en su experiencia y en la colaboración horizontal que ha desarrollado a lo largo de sus 20 años de existencia.

Por otra parte, respecto a la premisa de que los festivales culturales están privatizando la experiencia cultural al cerrar o restringir espacios, otra persona entrevistada, en representación de SANFIC, expresa una discrepancia significativa con esa premisa. Señala que este año, por ejemplo, redujeron considerablemente el precio de las entradas, y que no pueden cobrar el 100% del costo de las entradas debido a la Ley de Donaciones Culturales, un hecho que se evidenció al comparar los precios de las películas exhibidas en Cinépolis. Además, destacan que ofrecen proyecciones gratuitas y se acercan a diversos grupos y comunidades, como colegios, centros comunitarios y gendarmería, con el objetivo de abrir espacios y exhibir contenidos de manera accesible para un público diverso.

La persona entrevistada sostiene que SANFIC no está enfocado en privatizar la experiencia cultural, sino más bien en democratizarla y abrir oportunidades para que más personas puedan acceder a las películas. Además, menciona que cuando negocian los derechos de las

películas, consideran tanto las proyecciones en salas como las proyecciones gratuitas, esto incrementa los costos para ofrecer una mayor accesibilidad.

A modo de complementar lo anterior, uno de los entrevistados plantea que:

“tenemos exhibiciones gratuitas, nos acercamos a los colegios, nos acercamos a los centros comunitarios, nos acercamos a gendarmería, entonces, al contrario, creo que abrimos espacios para que se puedan exhibir los contenidos, no tienes por qué saberlo, pero nosotros cuando negociamos los derechos de las películas, negociamos derechos para salas y negociamos derechos para funciones gratuitas, lo cual se encarece más aún el derecho de una película para exhibir, entonces tenemos que invertir, inclusive, mucho más, para abrir los contenidos a más personas, entonces tenemos como muy conscientes, dentro de SANFIC, que esto es una tarea colectiva, es una tarea comunitaria y si es que no involucramos a la comunidad a través de Festival, no vamos a llegar a ningún lado, entonces, al contrario, yo creo que inclusive abrimos espacios para que se puedan exhibir como películas” (SANFIC, hombre 3).

En este sentido, enfatiza que su enfoque es comunitario y que involucrar a la comunidad a través del festival es esencial para su misión. Por lo tanto, en lugar de restringir espacios, SANFIC se orienta a abrirlos para exhibir películas a un público más amplio.

En este sentido, al discutir la premisa, se da cuenta de que ambos festivales comparten el objetivo de democratizar el acceso a la cultura y al arte. Teatro a Mil prioriza la gratuidad y la accesibilidad, mientras que SANFIC busca abrir espacios y ofrecer opciones tanto pagadas como gratuitas para atraer a una audiencia diversa.

## **E. Programación y toma de decisiones en base a la configuración de públicos**

### **E.1 ¿En qué medida la programación del festival se basa en las características y preferencias de sus públicos?**

#### **E.1.1 Influencia de sus públicos en la programación**

#### **E.1.2 ¿Consideran que la participación de los públicos en la toma de decisiones contribuye a mejorar la experiencia del festival?**

En lo que respecta a la influencia de los públicos en la programación y desarrollo del Festival, una de las fundadoras del Festival Teatro a Mil plantea que la programación no es influenciada por los públicos, en el sentido de que la programación del festival se basa en un proceso de curatoría, y este proceso es fundamental para seleccionar a los artistas y espectáculos que se presentarán en el festival. La idea principal detrás de este enfoque es movilizar y conectar al público con obras y artistas excepcionales. Destaca que, como

mencionaba Andrés Pérez, es importante que los públicos tengan la oportunidad de conocer y experimentar estas obras, ya que, de lo contrario, no sabrían de su existencia. Por lo tanto, el desafío del festival es presentar a artistas talentosos que pueden trascender y conmover los públicos.

Como señala una de las entrevistadas —y fundadoras— del festival:

“No, aquí hay curatoría y la verdad es que... si hay algo que pasa que cuando nos vemos muy tranquilas, es porque estamos haciendo algo que no... tiene que movilizarnos a nosotras el hecho de presentar a un artista y de hacerlo viable, conectado con el resto de la gente. Entonces, Andrés Pérez decía, cómo van a saber, cómo van a venir, si nadie les ha dicho, si nadie les ha presentado las obras, si la gente no conoce, entonces, nuestro desafío es que los artistas que presentamos, que son increíbles, potentes, que admiramos, que queremos, que los buscamos, que les pedimos, nos ponen en su agenda, 3 años nos demoramos a veces para que nos tengan en la agenda, todo eso lo hacemos y cuando lo hacemos, luego decimos, “ahora tenemos que decirle a la gente, comunicarle al público, a la gente que venga, que venga a conocer esto que conocimos”. Hay curatoría, hay curatoría primero que todo y creemos que es un ejercicio importante, porque claro, los artistas que dicen que son importantes, que son grandes creadores, traspasan toda tu vida, logran traspasarte, entonces no se trata de cualquier artista, es buscar espectáculo de primera calidad y además es como un secreto orgullo, que todos esos artistas, grandes artistas, que están en circuitos culturales del mundo, han venido a Chile, han estado aquí, en este Festival” (Teatro a Mil, mujer 3).

El proceso de curatoría se lleva a cabo con gran dedicación y puede llevar años en algunos casos para asegurarse de que los artistas estén disponibles. La selección de artistas y obras no se hace al azar, sino que se busca ofrecer espectáculos de la más alta calidad. En este sentido, “la misión de este festival, curatorialmente, es presentar lo mejor del mundo en Chile y es muy difícil, porque estamos muy lejos” (Teatro a Mil, mujer 3). Existe un orgullo en presentar a estos grandes artistas en el festival, ya que es una forma de traer lo mejor del mundo a Chile a través de una misión curatorial que busca destacar la excelencia artística y cultural.

Por otra parte, una de las directivas plantea el proceso de programación del festival involucra diversas instancias y consideraciones relacionadas con el público. Uno de los elementos clave es el jurado nacional, compuesto por individuos con diversos perfiles, como actores, dramaturgos, directores, científicos e incluso ciudadanos y ciudadanas. Este jurado realiza una revisión constante de la cartelera a lo largo del año y se enfoca en el impacto que las obras tienen en los diferentes públicos. Se discuten preguntas como si una obra podría atraer

a otro tipo de público, si sería beneficioso cambiarla de sala o incluso si debería ser presentada solo para programadores (Teatro a Mil, mujer 2).

En este sentido, se menciona que:

“hay una revisión de la cartelera durante el año y ahí cuando se conversa, se conversa por ejemplo, “ya, pero qué pasó con esa obra y ese público, qué público era, tú crees que le podría gustar a este otro público, qué pasa si lo movemos de sala, qué pasa si lo hacemos solo para programadores?” entonces, en cada una de estas instancias, siempre se está pensando en el público, nosotros programamos pensando en el público y para eso tenemos los estudios de públicos” (Teatro a Mil, mujer 2).

En cada etapa de este proceso, se tiene en mente al público. La programación se realiza pensando en las preferencias y necesidades de la audiencia. Esto se apoya en estudios de públicos que proporcionan información sobre lo que el público busca, como entretenimiento y diversión. Sin embargo, no se establecen limitaciones estrictas basadas en estereotipos.

A modo de complementar lo anterior, una de las entrevistadas plantea:

“de repente si una obra es demasiado cabezona, estamos pensándola más para este tipo de público, pero de repente decimos “no y por qué” llevémosla también a un público donde le presentamos el desafío y por qué una obra va a tener que ser para el abcl, por qué una obra va a tener que ser solo para las personas que tienen una educación universitaria, no, sabes qué, a este director lo vamos a poner en San Joaquín, listo y a ver qué pasa ahí, te fijas, entonces siempre estamos también tratando de mover un poco la frontera de los estereotipos, de “esta obra es para tal público, esta obra es para los jóvenes” no, nosotros no creemos... lo que sí nosotros creemos es que las obras, los espectáculos tratamos de que tengan cierto estándar de excelencia, de calidad, de cuidado y por eso que tantas compañías internacionales quieren estar en el Festival Teatro a Mil, por qué, porque nosotros tenemos un estándar mundial, o sea, una compañía que se presenta en una sala en Chile, se presenta en el mismo estándar que una compañía que se presenta en una gran sala de teatro en París o en Londres o en Nueva York, entonces hay un estándar, eso sí nos importa mantener” (Teatro a Mil, mujer 2).

En este sentido, el festival busca trascender estas categorizaciones y desafiar las expectativas al presentar obras de alta calidad y excelencia, manteniendo un estándar mundial que garantiza que todas las compañías, ya sean nacionales o internacionales, cumplan con criterios de calidad y cuidado en su presentación. El objetivo es brindar al público una experiencia excepcional, independientemente de su origen o formación educativa (Teatro a Mil, mujer 2).

Además, la entrevistada plantea que la participación de los públicos desempeña un papel fundamental en la mejora de la experiencia del festival. La organización del festival tiene una estrecha relación con sus públicos y se esfuerza por escuchar y aprender de diversas formas.

Por ejemplo, durante la programación de eventos en espacios públicos, como la Plaza de la Constitución, se presta atención a la reacción y preferencias del público, si la audiencia se muestra entusiasta y comprometida con un espectáculo en particular, esto se toma en cuenta para futuras decisiones de programación (Teatro a Mil, mujer 2).

Con respecto a lo anterior, una de las entrevistadas señala:

“nosotros diseñamos el Festival y conversamos, nosotros estamos en proceso de producción del Festival y conversamos, nosotros realizamos el Festival, lo ejecutamos y conversamos y nosotros evaluamos el Festival y conversamos, o sea, en todo el ciclo de vida del Festival, desde que diseñamos, hasta que lo ejecutamos y lo evaluamos, estamos permanentemente como equipo conversando y no conversando en función de lo que a mí me parece o en lo que a mí me gustaría sino que en función a “este espectáculo es mejor para Matucana a 100, porque ahí hay un público...” siempre tiene que ver con eso, tiene que ver con las características del espectáculo, con lo que nos entrega la locación y con el tipo de público que creemos que se puede convocar a esa locación y a ese espectáculo, un poco esa es la triada...” (Teatro a Mil, mujer 2).

En este sentido, el festival es un proceso continuo que implica la concepción, la producción, la ejecución y la evaluación de eventos. En cada una de estas etapas, el equipo organizador se dedica a conversar y discutir con un enfoque en lo que es mejor para el público y cómo satisfacer las características específicas del espectáculo y el tipo de público que se prevé que asistirá. La retroalimentación del público y las lecciones aprendidas de experiencias pasadas guían el proceso de toma de decisiones para asegurar que el festival sea relevante y atractivo para todos los asistentes (Teatro a Mil, mujer 2).

Por otro lado, en el caso de SANFIC, uno de sus fundadores destaca la importancia de considerar al público como un elemento fundamental. Menciona que han trabajado activamente para involucrar a las audiencias y conectar la programación con los intereses del público chileno. La razón detrás de este enfoque es la necesidad de crear una programación que sea relevante y atractiva para el público local (SANFIC, hombre 2). De acuerdo con ello, menciona que:

“el público es un elemento fundamental en el caso nuestro, en el caso del festival de cine, las audiencias y el público para nosotros son claves, es decir, nosotros siempre nos hemos preocupado de hacer participar al público y a las audiencias en el festival y conectar la programación con el público, por qué? Porque nosotros nos sacamos nada con hacer una programación que solo me gusta a mí y que le gusta a los programadores y que sea súper radical, pero que no esté dialogando con el público acá en Chile” (SANFIC, hombre 2).

También, reconoce que, de las numerosas películas que evalúan anualmente, aproximadamente 200 no encajarían con las preferencias del público chileno. En consecuencia, prefieren evitar la programación de películas que no tendrían una buena recepción. Sin embargo, también subraya que, como programadores, tienen el compromiso de incluir películas que consideran importantes o valiosas, independientemente de si el público las recibirá positivamente o no. Quieren presentar a directores y directoras cuyo trabajo consideran esencial y desean evaluar cómo el público reacciona a sus películas (SANFIC, hombre 2).

Además, destacan que existen películas con temáticas que se sabe que serán bien acogidas por el público chileno debido a las preferencias y las discusiones contemporáneas en el país, como cuestiones políticas, medioambientales y de género. Al respecto, el entrevistado menciona:

“nosotros como programadores del festival, sí defendemos ciertas películas que a nosotros nos parece importantes que estén en el festival, independiente si al público le van a gustar o no, en ese sentido, como que nosotros pensamos en que hay directores que sí tenemos que tener y directoras que sí tenemos que tener en el festival, ¿por qué? porque los queremos presentar también, queremos que queramos ver si el público los acoge o no los acoge, si les gusta o no les gusta, y por otro lado, hay películas que sí sabemos, por temática, por ejemplo, que sí van a ser bien acogidas por el público, porque ya conocemos esas preferencias del público chileno, entonces hacemos el mix de básicamente director y directoras nuevas, a veces, pero películas con temáticas que sí sabemos que van a conectar o que son contingentes con Chile digamos, o sea, hay muchos temas políticos, por ejemplo, temas medioambientales, temas de, no sé, de género, que también son importantes y son temas que se están discutiendo actualmente en Chile y que son públicos (...)” (SANFIC, hombre 2).

En este sentido, la programación busca equilibrar la inclusión de películas con enfoques innovadores y directores emergentes con aquellas que abordan temáticas que saben que resuenan con el público.

Sin embargo, como menciona uno de los entrevistados:

“o sea tampoco es porque a la gente le gusta, sino que tiene que cumplir varios criterios y en ese sentido tratamos de hacer ese balance, de tal manera que la película pueda cuajar por todos lados ser interesante para los críticos, para la prensa, pero al mismo tiempo también para el público y por eso es que tenemos que hacer esta búsqueda y vemos más de mil películas para llegar a ese punto clave, que es que ojalá le guste a todo el mundo” (SANFIC, hombre 2).

La elección final de las películas se basa en múltiples criterios y el objetivo es lograr un equilibrio para que las películas sean interesantes tanto para críticos, prensa y público en general.

En definitiva, el festival busca programar películas que tengan un atractivo amplio, y para lograrlo, realizan una extensa búsqueda y evaluación de más de mil películas, con la esperanza de que su selección pueda ser disfrutada por una amplia audiencia. La programación se ajusta a una combinación de factores, desde la calidad artística hasta la pertinencia de las temáticas con respecto a la audiencia local.

También otro entrevistado refiere a que la influencia del público en la programación y el desarrollo del festival es un tema crucial que ha evolucionado con el tiempo, especialmente después de la pandemia. Anteriormente, el enfoque se centraba en satisfacer las necesidades de los públicos asiduos, buscando traer lo mejor en términos de contenido, competencias atractivas e invitados destacados. Sin embargo, la pandemia provocó un cambio en los intereses del público, que ahora busca más que simplemente entretenimiento en las películas. La audiencia espera llevarse reflexiones, cuestionamientos y una experiencia más significativa (SANFIC, hombre 1).

Este cambio en las preferencias del público se refleja en las películas que han tenido éxito recientemente, como "Barbie" y "Oppenheimer", que ofrecen una construcción de contenido más cuidadosa y profunda. En este sentido, el festival se ha dado cuenta de que debe abordar temas diferentes y más profundos en su programación para satisfacer a estos nuevos públicos (SANFIC, hombre 1).

Respecto a lo anterior, SANFIC, en su esfuerzo por conectar con el público, realiza un proceso de recopilación de información y segmentación de la audiencia. A través de este proceso, han identificado diferentes matices de preferencias según grupos etarios. Por ejemplo, los espectadores más jóvenes buscan películas que aborden temas de género y diversidad. La programación se ajusta a estos hallazgos y se enfoca en proporcionar películas que resuenen con las audiencias en distintos grupos demográficos.

En relación a lo anterior, uno de los entrevistados señala:

“De todas maneras, los públicos tienen que estar en el centro y aquí voy a... no solamente hablar de mi rol ahora, actualmente en el festival, que finalmente es el diálogo que genero con el Carlos y la búsqueda de películas de él, hablo desde el nivel programático, de las artes, o sea, tiene que estar el interés del público en el centro antes de que tú programes algo, o sea, no basta solamente con poner un concepto y que eso te genere una línea editorial, no, o sea, esa línea editorial tiene que estar en relación con tus públicos para que se genere una sinergia, una dinámica, un interés, una demanda y que esa demanda genere este efecto de tensión, te gustó o no te gustó lo que te propuse, qué traigo para el próximo año, tenemos que buscar esas conexiones y que sea más palpable, porque hay mucha declaración y poca ejecución en este tipo de cosas, o sea, hay instituciones que están buscando generar este vínculo pero yo creo que en el fondo la inercia cuesta generarlo, pero creo que es algo súper importante, que se tiene que instalar en los festivales pero también en las instituciones culturales a nivel general” (SANFIC, hombre 1).

De esta forma, se plantea que la participación del público en la toma de decisiones es fundamental para mejorar la experiencia del festival. Esto incluye el diálogo con el equipo del festival y la retroalimentación que generan. En este sentido, se reconoce la necesidad de poner a los públicos en el centro de las decisiones de programación y de articular la línea editorial con sus intereses (SANFIC, hombre 1).

La conexión entre la oferta del festival y las preferencias de la audiencia genera una dinámica, una demanda y una tensión que permite un diálogo constante. A pesar de los desafíos, se considera esencial que esta práctica se implemente tanto en los festivales como en las instituciones culturales en general (SANFIC, hombre 1).

Por otro lado, otra persona entrevistada menciona que, en lo que respecta a la influencia de los públicos en la programación y desarrollo del festival, se destaca que, en primer lugar, la programación de festivales de cine, como SANFIC, no está directamente determinada por las preferencias del público. En cambio, depende en gran medida de los contenidos disponibles y de las clasificaciones de los festivales de cine. Los festivales se dividen en categorías como clase A, clase B, clase C, etc. SANFIC no cuenta con una clasificación de la Federación de Festivales de Cine (FIAPF), esto significa que no pueden realizar estrenos mundiales a menos que estos no se realicen en su región. Por lo tanto, su programación se ve condicionada por las películas que se estrenan en otros festivales de clase A (SANFIC, hombre 3). Al respecto, entrevistado menciona:

“Ni siquiera nosotros sabemos qué vamos a estrenar el próximo año, entonces, obviamente escuchamos a las audiencias, sabemos que hay películas que son más reconocidas que otras o películas que van a tener mayor interacción, sabemos que no podemos poner una película, no sé, muda de 3 horas porque es inviable y el exhibidor tampoco no nos va a aceptar, entonces hay una triangulación en cuanto al exhibidor, en cuanto a los públicos y

en cuanto también a lo que se exhiba en otros festivales, entonces sí escuchamos a las audiencias, pero también tenemos otros factores, como los exhibidores, los festivales, etc. Es bien complejo cómo se hace” (SANFIC, hombre 3).

Además, la programación debe ser viable tanto desde la perspectiva del público como de los exhibidores. No es factible incluir películas extremadamente largas o mudas, ya que no serían aceptadas por los espectadores ni por los exhibidores. Por lo tanto, se requiere un equilibrio entre las preferencias del público y las limitaciones prácticas (SANFIC, hombre 3).

En cuanto a las temáticas, SANFIC se esfuerza por diversificar sus contenidos y abordar una amplia gama de temas que reflejen la sociedad y generen conversaciones y opiniones. Si no encuentran contenidos relacionados con temas como pueblos originarios, diversidad sexual o política en las opciones disponibles, están dispuestos a buscar más allá para asegurarse de abordar diversas temáticas y perspectivas (SANFIC, hombre 3).

Al respecto, el entrevistado señala:

"SANFIC se ha caracterizado a través del tiempo por diversificar temáticas y contenidos, eso sí lo tenemos bien presente, en el caso que no haya un contenido de, por ejemplo, pueblos originarios, diversidad sexual, política, como que intentamos tocar diferentes temáticas y si es que no existen dentro de lo que estamos viendo, buscamos más allá, intentamos ser lo más transversales posibles y abarcar la mayor cantidad de temáticas, porque, como te comentaba, es un festival que busca generar opiniones, busca generar conversaciones, es un festival que se hace con ese objetivo, entonces, desde programación y desde el contenido artístico, me consta que buscan y hacen esa tarea de buscar estos contenidos si es que no existen como a la mano” (SANFIC, hombre 3).

Respecto a la participación de los públicos en la toma de decisiones, se reconoce como un elemento esencial para mejorar la experiencia del festival. El festival no tiene sentido si la programación no atrae al público y las salas no se llenan. Por lo tanto, se valora la retroalimentación y el interés del público en las decisiones del festival, ya que esto contribuye a crear una experiencia enriquecedora tanto para los asistentes como para el festival en sí (SANFIC, hombre 3).

Para complementar lo anterior, se indica que:

“un festival sin públicos no tiene sentido, no podemos hacer un festival para nosotros, seleccionando a títulos que sólo van a ver 5 personas, no es la idea, la idea es que las salas se llenen, la idea es que la gente pueda ir a las salas, pueda ver y que sea una experiencia para todos, tanto para el público como para el festival, eso es súper importante” (SANFIC, hombre 3).

Se destaca que un festival carecería de sentido si no tuviera en cuenta a su audiencia. No se trata de organizar un festival basado únicamente en las preferencias de los organizadores, ya que eso resultaría en la selección de películas que solo atraerían a un público muy reducido. El objetivo principal es llenar las salas de cine y brindar una experiencia enriquecedora tanto para el público como para el propio festival. La colaboración y la retroalimentación de la audiencia son elementos esenciales para alcanzar este propósito (SANFIC, hombre 3).

También se reconoce que las plataformas de *streaming* han cambiado la dinámica de la industria del cine. Sin embargo, se considera que los festivales de cine, como SANFIC, desempeñan un papel distinto. Mientras las plataformas de *streaming* utilizan algoritmos para recomendar contenidos, los festivales de cine son curados por personas que seleccionan películas con un propósito específico. Esto aporta una perspectiva diferente y enriquecedora para los espectadores (SANFIC, hombre 3).

Al respecto, se menciona que:

“la gente que ve Netflix, igual se cansa de ver siempre lo mismo, como que están expuestos a contenidos muy similares, contenidos que a veces son forzados, contenidos que van muy al consumidor final como producto, en cambio el Festival de Cine lo que hace no es un algoritmo, es una persona la que selecciona contenidos para la gente y con un fin en específico, entonces, creo que también son cosas diferentes y que pueden convivir también, a la par” (SANFIC, hombre 3).

Si bien algunas plataformas de *streaming* exhiben contenidos de festivales, se enfatiza que ambos pueden coexistir en lugar de competir entre sí. La idea es que las plataformas y los festivales trabajen en sinergia. Algunos festivales, como el de Venecia y Toronto, ya incluyen programación de plataformas de *streaming*, esto demuestra la posibilidad de colaboración (SANFIC, hombre 3).

Un elemento emergente dentro de la entrevista tiene relación con la proyección del consumo en salas de cine, el entrevistado menciona y se observa que la experiencia de asistir al cine es diferente y se ha convertido en un evento social y cultural. La decisión de ir al cine se basa en factores como la experiencia, la tendencia, la vestimenta y la oportunidad de ver a actores que gustan (SANFIC, hombre 3).

A modo de complementar lo anterior, uno de los entrevistados señala:

“yo creo que es diferente, hoy en día ir al cine es una experiencia, ya no vas a ver una película porque tienes tiempo que matar, porque no sabes qué hacer, hoy en día vas al cine porque es un evento, porque tú te vistes para ir al cine, tú te arreglas para ir al cine, vas al cine porque es tendencia, vas al cine porque hay un actor que te gusta, pero ya la gente no va al cine porque quiere ver una película, para eso está la plataforma, entonces hoy en día se habla también del objetivo de tu película y de decidir si es que vas a cines, festivales o plataformas, ya no vas a todas, como que la cadena hoy en día está cambiando en cuanto a ventana de exhibición, por ende una película no necesariamente tiene que estar exhibida en el cine, no necesariamente tiene que estar en plataformas, como que esa es la discusión actual” (SANFIC, hombre 3).

Las salas de cine ofrecen una experiencia única que no se puede replicar en el consumo doméstico a través de plataformas de *streaming*. Sin embargo, se reconoce que la dinámica de ventanas de exhibición está cambiando, y las películas ya no necesariamente deben estar en salas de cine o en plataformas de *streaming*. Esta es una discusión actual en evolución en la industria cinematográfica (SANFIC, hombre 3).

Respecto a esta pregunta, se ha podido evidenciar que tanto el Festival Teatro a Mil como el Festival Internacional de Cine de Santiago (SANFIC) tienen en cuenta las preferencias y características de su público en la toma de decisiones de programación, aunque lo hacen de maneras distintas.

En el caso de Teatro a Mil, la programación se basa principalmente en un proceso de curatoría, donde se seleccionan artistas y espectáculos excepcionales con la intención de movilizar y conectar al público con obras de alta calidad. Si bien se reconoce la importancia de que el público conozca y experimente estas obras, la programación en sí no se ajusta directamente a las preferencias del público, sino que busca presentar artistas talentosos que puedan conmover a las audiencias. A lo largo de todo el ciclo de vida del festival, desde la planificación hasta la evaluación, el equipo de organización conversa y ajusta las decisiones en función de lo que consideren mejor para el público y las características del espectáculo.

Por otro lado, SANFIC considera a su público como un elemento fundamental. El festival se esfuerza por involucrar a la audiencia y conectar la programación con sus intereses. Se realiza una revisión constante de la cartelera a lo largo del año, y se discute cómo las obras impactarán en los diferentes públicos. Además, SANFIC segmenta su audiencia y busca diversificar las temáticas para reflejar la sociedad y generar conversaciones y opiniones. Aunque también tienen en cuenta otros factores, como la disponibilidad de contenidos y clasificaciones de festivales de cine, la relevancia y el interés del público son consideraciones

cruciales. La participación de la audiencia se valora y contribuye a crear una experiencia enriquecedora tanto para los asistentes como para el festival en sí.

Ambos festivales reconocen la importancia de la participación del público en la mejora de la experiencia del festival, ya que, el éxito de un festival depende de la satisfacción de sus públicos. Cada festival aborda esta participación de manera diferente, en función de sus objetivos y procesos de programación específicos.

## **E.2 Proyecciones del festival**

### **E.2.1 Desafíos que observan en la industria, en un contexto de *streaming*, tecnología y con respecto a sus públicos y el espacio público**

En el caso del Festival Teatro a Mil, una de sus fundadoras plantea que el festival se enfrenta a varios desafíos importantes en sus proyecciones futuras. Uno de los desafíos más significativos es encontrar la manera de mantener la autenticidad y la humanidad en un mundo cada vez más tecnológico. Las artes en vivo son intrínsecamente humanas, y es esencial encontrar formas de aprovechar las tecnologías emergentes para conectarse con la humanidad y mantener viva esa esencia (Teatro a Mil, mujer 3).

Como señala una de las entrevistadas:

“nosotros tenemos una pantalla, un canal que se llama Teatro a mil.TV, yo creo que lo que más me emociona o creo que va a seguir siendo desafío es cómo mantenemos lo humano en estos tiempos y las artes vivas son humanas, entonces ahí hay un desafío, qué pasa con la humanidad en este mundo tecnológico que se viene y cómo aprovechamos estas tecnologías para seguir hablándole a la humanidad” (Teatro a Mil, mujer 3).

Otro desafío crucial radica en la sostenibilidad financiera del festival y en cómo transmitirlo a las generaciones futuras para que puedan continuar desarrollándolo. Estos son caminos que el festival está explorando actualmente para descubrir cómo hace un festival hoy en día.

Una de las directivas entrevistadas plantea que el festival tiene proyecciones significativas para su futuro, y estas incluyen una estrategia híbrida que ha evolucionado desde la pandemia. La plataforma Teatro a Mil.tv ha sido una adición clave que permite llegar a una audiencia más amplia, incluyendo a adultos mayores y personas de diversas regiones. Este enfoque híbrido implica un desafío constante en la programación de contenidos para la

plataforma y la adaptación a nuevos públicos que buscan experimentar las artes escénicas de diferentes maneras (Teatro a Mil, mujer 2).

De esta forma, una de las entrevistadas menciona:

“hay ciertas obras o espectáculos que podemos programar por nuestras redes que tenemos internacionales o por el poder de convocatoria que tenemos, que si la ponemos en nuestra plataforma la pueden ver personas de Arica a Magallanes, entonces ahí hay un desafío permanente de ver qué programamos en Teatro a Mil.tv para llegar a estos otros públicos, nuevos públicos o públicos que ya no son público pero que quieren seguir viendo artes escénico de otra manera, ahí hay un desafío tecnológico, como dices tú, luego, la experiencia, siempre seguir centrado en la experiencia, conocer mucho más la experiencia del público, el público cuando llega, qué pasa con él, cuando está en ese lugar, cuando se va, cuando llega a su casa, cuando vuelve a estar, entonces cómo conectarnos e ir incorporando metodologías, instrumentos, observación, cada vez más de esa experiencia, porque creemos que cada vez más la experiencia es fundamental” (Teatro a Mil, mujer 2).

Se destaca que la experiencia del público es fundamental en las proyecciones del festival, y se busca comprender en profundidad cómo se relacionan con el festival, desde su llegada hasta su partida y más allá. La observación y la incorporación de metodologías y herramientas para mejorar esta experiencia son aspectos clave (Teatro a Mil, mujer 2).

La tecnología también desempeña un papel importante en las proyecciones del festival, con exploración continua de avances tecnológicos como la inteligencia artificial y el metaverso. Se han presentado espectáculos con nuevas tecnologías y se han incorporado elementos innovadores en la programación, como la inclusión de robots en el escenario. La innovación y la experimentación siguen siendo una parte integral de la identidad del festival (Teatro a Mil, mujer 2).

En este sentido, la comunicación y el compromiso con las comunidades digitales representan otro desafío importante. Se busca comprender cómo las personas se informan, se convocan, comparten y viralizan contenido relacionado con el festival en un entorno digital en constante evolución (Teatro a Mil, mujer 2).

La descentralización hacia las regiones es una prioridad, con el objetivo de involucrar a creadores regionales en el festival y no limitarlo solo a Santiago.

Como señala una de las entrevistadas:

“bueno, todo el tema comunicacional, evidentemente, es un desafío, cómo la gente se informa, cómo la gente se convoca, cómo la gente comparte, cómo la gente viraliza, hay todo un desafío comunicacional también, en ver qué está pasando ahí con nuestras comunidades digitales, luego también el tema de la descentralización en las regiones, cómo también incorporamos mucho más a los creadores regionales para que puedan ser parte también del festival y no esté todo localizado en Santiago” (Teatro a Mil, mujer 2).

El programa "Territorios Creativos" desempeña un papel esencial al nutrir la programación del festival a través de una curatoría regional. Las compañías regionales presentan sus creaciones en sus ciudades de origen durante el festival, esto promueve la diversidad geográfica y creativa en el evento (Teatro a Mil, mujer 2).

Por otro lado, en palabras de uno de los fundadores de SANFIC, desde la perspectiva del festival, sus proyecciones y desafíos incluyen varios aspectos. En primer lugar, aspiran a continuar expandiendo su base de espectadores, eso significa llenar cada año más butacas disponibles en los cines y lugares de proyección. Su objetivo es seguir atrayendo y brindando acceso a un público cada vez más amplio para que disfruten de las películas que ofrecen.

Al respecto, uno de los entrevistados menciona que:

“los desafíos del festival es seguir creciendo en espectadores, es decir lograr que cada año la cantidad de butacas disponibles que el festival tiene en los cines y en los lugares donde las películas se exhiben, se llenen y en ese sentido como que la idea es seguir convocando y dando acceso a la mayor cantidad de público para poder ver estas películas, entonces eso es lo primero, o sea, seguir creciendo en términos de público” (SANFIC, hombre 2).

Además, con la celebración del vigésimo aniversario del festival en el próximo año, tienen grandes expectativas. Planean mantener la alta calidad de programación que caracteriza al festival y asegurarse de que esta conecte con diversos sectores, incluyendo el público, la crítica y la prensa (SANFIC, hombre 2).

También buscan continuar creciendo en términos de envergadura, esto implica una mayor producción, más espacio y más personal. Su enfoque no se centra necesariamente en incrementar la cantidad de películas en exhibición, ya que consideran que las 90 películas actuales son adecuadas. En cambio, desean fortalecer su equipo y explorar la posibilidad de ofrecer diferentes tipos de actividades para enriquecer la experiencia del festival (SANFIC, hombre 2).

Además, aspiran a tener una mayor presencia en la ciudad y en diferentes regiones de Chile. Esto podría implicar la realización de actividades en varias regiones, ampliando así su alcance geográfico. También pretenden continuar atrayendo invitados internacionales de renombre, tanto hombres como mujeres, que tengan un impacto significativo. Esto no solo mejora la calidad del festival, sino que también contribuye a fomentar oportunidades de negocios entre la industria cinematográfica chilena e internacional. Por lo tanto, planean seguir impulsando el espacio de la industria conocido como "SANFIC Industria" (SANFIC, hombre 2).

Al respecto, uno de los entrevistados señala que:

“la idea es que el festival siga en constante crecimiento y llegando a más sectores de la ciudad, yo creo que eso es lo que lo define, lo que a mí personalmente me interesa es que siga llegando a más sectores de la ciudad y que más gente pueda acceder a al festival y poder ver las películas durante esa semana en que el festival ocurre, así que creo que esos son los desafíos que el festival tiene, seguir manteniéndose fuerte, seguir siendo un referente de Chile y de Latinoamérica y bueno, ahí hay que seguir trabajando fuerte, pero es un poco la idea de seguir manteniendo y hacer crecer el festival en la medida de lo posible” (SANFIC, hombre 2).

De esta forma, el festival proyecta mantener su crecimiento constante en los próximos cinco años y llegar a un público más diverso en diferentes sectores de la ciudad. Su objetivo es mantenerse como un referente en Chile y en Latinoamérica, manteniendo su alta calidad y expandiendo el festival en la medida de lo posible. El festival se esfuerza por seguir ofreciendo una experiencia enriquecedora y atractiva para una audiencia cada vez más amplia (SANFIC, hombre 2).

Por otra parte, uno de los entrevistados plantea que, en cuanto a las proyecciones del festival, se reconoce que tanto el sector audiovisual como el sector cultural en su conjunto enfrentan un momento de debilidad. Esta coyuntura plantea desafíos significativos, no solo para el festival, sino también a nivel cultural en general. Se destaca la importancia de colaborar y fortalecer vínculos, no solo buscando recursos financieros, sino también estableciendo redes de colaboración tanto en el ámbito público como privado. Esto también es aplicable a las proyecciones del festival (SANFIC, hombre 1).

Con respecto a lo anterior, uno de los entrevistados menciona que:

“estamos en un momento como que necesitamos apañarnos, tenemos que estar y creo que también pasa por el festival, ya no es solamente buscar recursos, no es solamente de que

te llegue plata del sector A, del sector B, da lo mismo, sino que ir buscando redes de colaboración públicos, privadas y eso también aplica en las proyecciones que tiene el Festival, el SANFIC es un festival que ya está a un nivel donde crecer no es como en un principio, ya tiene una línea tan alta que ya ir avanzando significa ir subiendo peldaño a peldaño, ya no puedes saltarte peldaños, hay que ir de a poco, hay que ser estratégico, hay que seguir posicionándose, hay que mantener la marca, hay que mantener la calidad del contenido, hay que mantener bien los programas y eso no solamente es recurso y recurso humano, no es solamente inyección de recursos económicos sino que también es la colaboración y yo creo que una segunda etapa es como ya ir pensando de qué forma el festival puede ir teniendo otro tipo de partners, que ya se ha visto con el SANFIC Industria, se trabaja con mucha colaboración, pero hablo a nivel general, eso, yo creo, como ir estableciendo esas nuevas redes para ir sosteniéndose y posicionándose más aún...” (SANFIC, hombre 1).

El festival SANFIC ha alcanzado un nivel en el cual el crecimiento no es tan rápido como en sus inicios. Ahora se trata de avanzar gradualmente, subiendo peldaño a peldaño en lugar de saltar etapas. La estrategia es mantener y consolidar su marca, preservar la calidad de su contenido y asegurar que sus programas sigan siendo exitosos. Esto no solo depende de recursos económicos y personal, sino también de la colaboración con otros actores (SANFIC, hombre 1).

Una segunda etapa en la proyección del festival implica considerar cómo puede establecer asociaciones con otros tipos de colaboradores. El festival ya ha experimentado esto con éxito en su sección llamada "SANFIC Industria," la cual se desarrolla en colaboración con diversos agentes. Sin embargo, se plantea la necesidad de expandir estas colaboraciones a nivel general y seguir construyendo redes sólidas para garantizar la sostenibilidad y una posición más destacada del festival en el futuro (SANFIC, hombre 1).

En relación a los desafíos que observa en la industria, el entrevistado menciona que el festival SANFIC ha alcanzado un nivel de madurez en el cual ha diversificado sus propuestas para adaptarse a los desafíos de la industria. Esto incluye la incorporación de experiencias de realidad virtual en algunas de sus ediciones, y el lanzamiento del programa SANFIC Serie, que está estrechamente relacionado con la industria de plataformas digitales (SANFIC, hombre 1).

Es importante destacar que el enfoque del festival ya no se limita a un crecimiento vertical comercial, sino que se está orientado hacia la expansión y exploración de nuevos lenguajes y formatos que están surgiendo en el campo audiovisual. En este sentido, el festival busca

crecer de manera más amplia, abriéndose a diversas dimensiones, como se ilustra en los ejemplos mencionados anteriormente (SANFIC, hombre 1).

Tanto el Festival Teatro a Mil y SANFIC enfrentan desafíos y se proyectan de distinta manera en un contexto de *streaming*. En el caso de Teatro a Mil, uno de los desafíos clave es mantener la autenticidad y la humanidad en un entorno tecnológico en constante evolución. Dado que las artes escénicas son intrínsecamente humanas, el festival se esfuerza por aprovechar la tecnología emergente para seguir conectando con la audiencia y preservar la esencia de las artes en vivo. Además, la sostenibilidad financiera y la transmisión de conocimientos a las generaciones futuras son preocupaciones fundamentales.

El festival Teatro a Mil ha evolucionado hacia una estrategia híbrida que incluye la plataforma Teatro a Mil.tv. Esto plantea un desafío constante en la programación de contenidos para llegar a una audiencia más amplia, incluyendo adultos mayores y personas de diversas regiones. La experiencia del público es una prioridad, y se busca comprender en profundidad cómo se relacionan con el festival, desde su llegada hasta su partida y más allá.

La tecnología desempeña un papel importante en el festival Teatro a Mil, con la exploración de avances tecnológicos como la inteligencia artificial y el metaverso. Se han presentado espectáculos con nuevas tecnologías y se ha incorporado la innovación como parte integral de la identidad del festival. Además, se enfrentan a desafíos en cuanto a la comunicación y el compromiso con las comunidades digitales.

La descentralización hacia las regiones es una prioridad para Teatro a Mil, y el programa "Territorios Creativos" desempeña un papel esencial al nutrir la programación del festival a través de una curatoría regional.

Por otro lado, SANFIC, el Festival Internacional de Cine de Santiago, tiene desafíos y proyecciones específicos en el campo del cine. Uno de sus desafíos fundamentales es seguir creciendo en términos de público, llenando cada vez más butacas en cines y lugares de proyección. Con su vigésimo aniversario próximo, planean mantener la alta calidad de programación y conectar con diversos sectores, incluyendo el público, la crítica y la prensa.

SANFIC también busca expandirse en envergadura, esto implica una mayor producción, más espacio y un mayor equipo. En lugar de aumentar la cantidad de películas en exhibición, se

centran en ofrecer diferentes tipos de actividades y mejorar la experiencia del festival. Además, desean tener una mayor presencia en la ciudad y en diferentes regiones de Chile, así como atraer invitados internacionales de alto prestigio y facilitar oportunidades de negocios entre la industria chilena y la internacional.

Desde la perspectiva de la industria del cine, SANFIC ha evolucionado para adaptarse a los nuevos desafíos. Han diversificado sus ofertas, incorporando experiencias de realidad virtual y lanzando el programa SANFIC Serie, relacionado con plataformas digitales. Su enfoque ya no es un crecimiento vertical comercial, sino expandirse en diversas dimensiones y explorar nuevos lenguajes y formatos en el campo audiovisual.

En resumen, Teatro a Mil se centra en mantener la autenticidad de las artes escénicas en un mundo tecnológico y diversificar sus ofertas, mientras que SANFIC busca llenar más butacas en sus proyecciones, expandirse geográficamente y adaptarse a los cambios en la industria del cine. Ambos festivales enfrentan desafíos únicos en sus respectivos campos y están evolucionando para abordarlos.

### **E.3 Comentarios finales. ¿Quisiera agregar algo más que no haya sido mencionado en esta conversación y que considere relevante para pensar la formación de públicos y *lo público* dentro de festivales culturales chilenos?**

Al respecto, una de las directivas del Festival Teatro a Mil subraya la importancia de que los festivales culturales, como el Festival Teatro a Mil, no se limiten a ser eventos aislados, sino que se integren en un enfoque más amplio y continuo. En este sentido, hace hincapié en la necesidad de desarrollar programas y actividades a lo largo del año que estén vinculados a audiencias y públicos específicos.

Tal como señala una de las entrevistadas:

“que la cosa no sea pensada como un evento no más, que sea un continuo y que tenga un momento cúlmene, como lo tiene el festival, en enero, donde pasan muchas cosas, pero que tú durante el año vas desarrollando coproducciones, relaciones internacionales vinculadas al festival, trabajos con los públicos a través de otros proyectos, en fin, así lo entendemos, de una manera mucho más sistémica, creo que hay que entender así el festival, ustedes como público ven sólo como una parte, que es el espectáculo, pero detrás de esto está todo lo que te digo” (Teatro a Mil, mujer 2).

De esta forma, el festival busca establecer conexiones con diversos sectores y territorios, como escuelas y comunidades específicas, como parte de su diseño integral. El enfoque es que el festival no sea solo un evento puntual, sino que sea parte de una serie de iniciativas que incluyen coproducciones, colaboraciones internacionales y proyectos orientados a involucrar y comprometer a diversos públicos y territorios a lo largo del año.

En este sentido, el enfoque es sistémico, y se busca comprender que un festival no se limita a la experiencia del espectáculo en un momento determinado, sino que implica una planificación y desarrollo a lo largo del tiempo.

Por otra parte, uno de los directivos de SANFIC compartió una experiencia reciente relacionada con SANFIC Educa, donde fueron contactados desde Colombia para destacar su experiencia en este ámbito. Se sintieron agradecidos por ser reconocidos como un referente en programas educativos de festivales de cine en Latinoamérica, abriendo oportunidades para fortalecer aún más la formación de públicos.

En este contexto, el entrevistado enfatiza en la formación de públicos:

“yo creo que para seguir fortaleciendo la formación de públicos, las líneas educativas de los festivales, si es que existen o están en proceso de desarrollo, tienen que estar al mismo nivel que la línea comercial, no solamente por el hecho de que podamos ampliar y llegar a nuevos públicos y generar más visionados de películas, porque claro, uno proyecta una película en una sala de clases de 45 y empieza a sumar y a sumar números, pero no es sólo por eso, no es sólo por eso, hay necesidades educativas que el cine puede cubrir y también las áreas educativas pueden ser igual o incluso más rentables que líneas comerciales, o sea, hay una necesidad no sólo de la industria sino también de otros sectores, como el sector educativo, que están buscando nuevos caminos, nuevos mecanismos, nuevas formas de educar y si los festivales son ajenos o las instituciones culturales somos ajenos a estas necesidades educativas, perdemos la posibilidad de aportar pero también de poder monetizar o generar un pequeño apéndice de la industria cinematográfica con estas nuevas necesidades, no solamente con el visionado de películas sino utilizar en los lenguajes o técnicas cinematográficas para establecer estrategias educativas, para generar propuestas de aprendizaje que sean mucho más dinámicas y con especialistas del sector audiovisual, mezclado con lo pedagógico, entonces se generan unas dinámicas y están apareciendo hartas organizaciones que están apuntando ahí y les está yendo súper bien, yo creo que eso es lo que me gustaría recalcar, poner la formación de los públicos al mismo nivel que la misma programación, que la misma industria, está todo ahí” (SANFIC, hombre 1).

Refiere a que más allá de ampliar la audiencia y aumentar la cantidad de visualizaciones de películas, se señala que el cine puede satisfacer necesidades educativas y que las instituciones culturales deberían estar en sintonía con estas demandas. Esto no solo permite contribuir al enriquecimiento cultural sino también generar oportunidades económicas al abordar las

necesidades educativas que involucran lenguajes y técnicas cinematográficas en estrategias de aprendizaje más dinámicas (SANFIC, hombre 1).

El mensaje clave es que la formación de públicos debe considerarse de igual importancia que la programación y la industria en festivales culturales chilenos, aprovechando las oportunidades para colaborar con el sector educativo y satisfacer sus necesidades, esto a su vez puede generar beneficios tanto culturales como económicos (SANFIC, hombre 1).

Por otra parte, otro entrevistado destaca la importancia de la participación activa del Estado en los espacios artísticos y culturales, y considera que su involucramiento debería ir más allá de proporcionar financiamiento. En su opinión, el Estado debería asumir un papel más activo en el impulso de estos espacios, no solo a través de recursos económicos, sino mediante una gestión integral que involucre aspectos como la convocatoria y la promoción (SANFIC, hombre 3).

De esta forma, el entrevistado menciona que:

“no solamente a través de un financiamiento, sino que se involucre como Estado, como a impulsar estos espacios, no hablo de financiamientos, sino que hablo de cómo los públicos o cómo las personas interactúan con estos espacios, creo que es fundamental que no sólo sea un financiamiento sino que venga como de una gestión, que venga de un lobby político, que venga de algo más allá que el financiamiento, creo que hay muchas herramientas estatales que se pueden utilizar para mezclar tanto lo público como privado y llevar a las personas a estas instancias, no hablo sólo de festivales de cine sino que diferentes instancias culturales, creo que es súper importante” (SANFIC, hombre 3).

El entrevistado aboga por una mayor interacción y colaboración entre las instituciones estatales, los gobiernos regionales y las municipalidades para fomentar la participación del público en eventos culturales, como festivales de cine. Subraya la necesidad de establecer canales de comunicación más efectivos entre las entidades gubernamentales y los organizadores de eventos culturales (SANFIC, hombre 3).

También, el entrevistado recalca que:

“falta también esa triangulación interna, política, que no existe esa comunicación, que nos podría ayudar muchísimo, no tenemos, por ejemplo, en SANFIC, en particular, nosotros trabajamos con Matucana 100, un centro cultural hermoso, en Estación Central y nosotros tenemos contenidos gratuitos en Estación Central, que era lo que te comentaba, este espacio de realidad virtual, nosotros no tenemos comunicación con el municipio de Estación Central, no tenemos idea, no hay comunicación con ellos y a nosotros nos encantaría, por ejemplo, llevar colegios a que vean estos contenidos, porque son gratuitos, porque está la capacidad también para hacerlo, pero lamentablemente los colegios que

acuden, son los que al final tienen los recursos para ir, entonces ese es el tema, a eso voy con que no hay una conversación interna con respecto al financiamiento, porque si bien SANFIC es un festival que se financia a través del Estado en diferentes categorías, no hay una conversación con, no sé, el municipio de Estación Central, que es donde se hace, nos encantaría llegar a eso, pero para eso tenemos que hacer otra reunión de lobby, tenemos que tocar puertas, entonces es un trabajo extra que se tiene que hacer, cuando debería haber una conversación interna en la cual te digan, no sé “van a hacer un espacio gratuito en tu comuna, preocúpate o haz algo” o asiste, que se posicionen al respecto, que también les serviría a ellos de manera política, no sé, hay una infinidad de cosas que se podrían hacer, pero no se hacen, lo cual es una pena, en verdad, es desaprovechar oportunidades” (SANFIC, hombre 3).

Asimismo, señala que es esencial promover la accesibilidad de estos espacios culturales a una audiencia diversa, especialmente a través de la colaboración entre festivales y entidades locales, como municipalidades. Propone que se aprovechen herramientas estatales que permitan la combinación de recursos públicos y privados para atraer al público a eventos culturales. Además, destaca la importancia de una comunicación y coordinación efectiva entre los actores involucrados, esto, en última instancia, beneficiaría tanto a los eventos culturales como a las comunidades locales (SANFIC, hombre 3).

En definitiva, el entrevistado subraya la necesidad de una mayor implicación del Estado en el fomento y difusión de eventos culturales y la participación ciudadana, y destaca la importancia de establecer una colaboración más sólida y una comunicación eficaz entre los festivales y las instituciones gubernamentales a nivel local y regional (SANFIC, hombre 3).

Como se ha podido observar anteriormente, tanto el Festival Teatro a Mil como SANFIC enfatizan la necesidad de pensar en la formación de públicos y la relación con *lo público* como procesos continuos e integrales. También reconocen la importancia del involucramiento del Estado, ya sea a través de una gestión activa o de una colaboración efectiva con entidades locales, para promover la participación ciudadana y la accesibilidad a eventos culturales. Cabe destacar que ambos festivales aportan perspectivas valiosas para el enriquecimiento de la cultura y la promoción de las artes en Chile.

## V. Conclusiones

A partir de la presente investigación, se ha podido observar que los festivales culturales representan una forma de producción cultural moderna que sirve al sistema dominante. En este sentido, las ‘esferas públicas’ que formarían los festivales culturales no serían espacios de deliberación pública, de pensar otras posibilidades y mundos posibles, sino que estarían reducidos a espacios de entretenimiento, de esparcimiento, distensión, diversión, deseado por aquel o aquella que busca alejarse del trabajo mecanizado para volver a enfrentarlo en mejores condiciones (Adorno y Horkheimer, 1947). De esta forma, los festivales culturales se consideran bienes culturales de experiencia producidos por las actuales industrias creativas, en un contexto de capitalismo artístico, perpetuando estructuras y lógicas de poder a través del consumo cultural.

En ese marco, los festivales no sólo son plataformas para la expresión creativa, sino que también desempeñarían un papel crucial en la construcción y mantenimiento de estructuras de poder en la sociedad contemporánea. En este sentido, lejos de ser espacios neutrales, están imbuidos de dinámicas de poder que impactan la forma en que la cultura es producida, consumida y, en última instancia, comprendida.

De esta forma, la cultura estaría permeada por estructuras de poder, lo que significa que cualquier manifestación resultante, como prácticas sociales, bienes culturales, productos culturales, entre otros, estará inevitablemente moldeada por estas estructuras. Esta influencia tendría relación con el carácter ideológico inherente al espíritu de las industrias culturales, o las actuales industrias creativas, que promueven un conformismo interesado, suplantando la autonomía y la conciencia de los individuos (Morin & Adorno, 1967).

A modo de concluir, los discursos, lógicas y estrategias que los festivales culturales Santiago Festival de Cine (SANFIC) y Teatro a Mil establecen al momento de pensar sus públicos y *lo público* en su misión y programación (curaduría) tiene relación con, según sus productoras, productores y/o programadores, una mirada horizontal de sus públicos, no viéndolos

meramente como consumidores, sino como públicos diversos. Sin embargo, lo anterior discrepa de sus procesos curatoriales de programación. En este sentido, en ambos festivales se realiza curatoría, la cual no es precisamente influenciada por sus públicos pero sí por las temáticas que están en boga en la sociedad chilena actual, esto podría estar vinculado a la búsqueda de temáticas de interés para el público, con el objetivo de aumentar la venta de *tickets*.

*Lo público*, según los distintos discursos, tiene mayor relación con ser bienes culturales de experiencia, es decir, de brindar el espacio social, la actividad de consumo situada —a veces en el espacio público, otras en salas o incluso salas comerciales—, de ser este punto de encuentro entre consumidores-ciudadanos y de las interacciones sociales que de allí surgen y promover la reflexión sobre ciertas temáticas más que tener un *propósito público* en la sociedad chilena actual.

Si bien es cierto, el Festival Teatro a Mil ha tenido como objetivo la reapropiación de espacios públicos, la reparación del tejido social y con ello el fortalecimiento de la democracia en la sociedad chilena postdictadura, resulta pertinente cuestionar si funciona de la misma manera en el Chile actual o si aquello se queda en una misión y visión de la Fundación Teatro a Mil más que en la práctica. Pese a la apertura del espacio público y su significado dentro de las distintas comunidades, se concibe la participación ciudadana de forma superficial, es decir, como una interacción de las y los ciudadanos con los productos culturales (Pinochet, 2017). En vez de, por ejemplo, incluir la participación activa de los públicos en la programación del festival o tomar en cuenta sus subjetividades, particularidades, temáticas de preferencia para la programación, entre otras.

Es crucial destacar que, tanto en el caso del Festival Teatro a Mil como de SANFIC, las empresas o corporaciones que financian estos festivales son empresas que han obtenido ganancias mediante la acumulación por desposesión, ya sea a través de la explotación de recursos naturales (minería) o a otras instituciones (banco) para la acumulación de capital. En el primer caso, la Fundación Teatro a Mil —organización sin fines de lucro—, cuenta con el apoyo económico de la corporación privada transnacional, BHP Escondida, mientras que SANFIC coorganiza el festival junto con la fundación privada CorpArtes que depende del

banco transnacional Itaú CorpBanca, contando principalmente con patrocinio de inversionistas privados (Peirano, 2016).

Si bien es cierto, el vínculo entre lo público y privado, el financiamiento mixto, hace que se sostengan las distintas iniciativas culturales, no se considera un modelo ideal debido a la naturaleza de dicho financiamiento. En este sentido, se argumenta que el Estado debería desempeñar un papel protagónico, tanto en la definición de formas de financiamiento como en el respaldo a los festivales culturales para garantizar su sostenibilidad.

Como menciona Remedi (2000), la apropiación del espacio público por empresas privadas es un asalto al espacio público, vaciando y deteriorando el espacio público y social, lo cual obstaculiza las dinámicas que permiten la interacción social, democracia y relación con la o el otro (Remedi, 2000).

En este contexto, se evidencia cómo ambos festivales analizados, vinculados a entidades privadas —ya sean fundaciones o corporaciones transnacionales—, se apropian de espacios públicos, sociales y culturales. De esta forma, se hegemoniza la formación de público y también la opinión pública (Remedi, 2000). Sin ir más lejos, la misma programación responde a intereses particulares de las y los fundadores o programadores de los festivales, instalando agenda pública. Desde este punto de vista, si los privados controlan el espacio público, se imponen prácticas, incluyendo la configuración de públicos y la opinión pública.

Desde una perspectiva gramsciana, la hegemonía no se basa únicamente en la dominación o coerción, sino en la capacidad del grupo hegemónico para demostrar liderazgo moral e intelectual (Levy and Egan, 2003; Gramsci, 1971). Por ende, la hegemonía es más compleja y resistente que los sistemas políticos autoritarios, ya que se sustenta en el consentimiento de las masas (Spence, 2007).

En este sentido, se puede observar lo que plantea Moulian (2002), sobre que los espacios públicos son apropiados por el capital privado, transformando las diversas formas de interacción social en actividades de consumo, surgiendo así un ciudadano-consumidor, el cual prevalece desde la transición (Moulian, 2002).

En el caso de SANFIC, su objetivo primario fue posicionar a Chile en la industria del cine, además de traer contenidos inéditos y fomentar la industria chilena. En ello, se puede observar que prima una visión comercial, la cual posteriormente se ramifica en secciones del Festival con un rol ‘más social’, como SANFIC Educa. Respecto a lo anterior, se puede observar lo que mencionan Lipovetsky y Serroy (2015): a través de diversas industrias de consumo y de lo estético, el cine y las artes en general se transforman en formas de expresión comercial, convirtiéndose en instrumentos que legitiman el capitalismo (Lipovetsky y Serroy, 2015).

En ambos casos, valdría preguntarse en qué momento los festivales *dejan* de tener propósitos, misiones y visiones *nobles o prístinas* y se vuelven funcionales al sistema, en un contexto de capitalismo artístico, hiperconsumo, sociedades fragmentadas, sociedad de riesgo y modernidad líquida.

A pesar de que ambos festivales expresan discursos que buscan promover la democracia cultural, en la práctica se sitúan más en la vereda de la democratización cultural. La programación de ambos eventos se determina desde la dirección artística del festival o el equipo organizador, liderado por personas con roles de poder o una extensa trayectoria. En consecuencia, los públicos carecen de una comunicación directa o influencia significativa en la elaboración de la parrilla programática, ya que las decisiones son tomadas internamente por miembros de la organización, como fundadores o integrantes del equipo de programación. Aunque ambos festivales tienen como enfoque y desafío ampliar el acceso y la participación cultural, es imperativo transformarlos en espacios donde las y los ciudadanos desempeñen un papel activo en la toma de decisiones, la definición y creación de expresiones culturales, así como en la producción cultural. Por lo tanto, sería relevante incorporar a los públicos en el proceso de programación de los festivales, facilitando así un espacio ciudadano que promueva la inclusión y diversidad cultural

La forma en que se determina la programación de ambos festivales representa una disonancia con este ideal de *lo público*, de ser espacios de deliberación y participación pública y, en definitiva, de pensar en los festivales como una nueva esfera pública.

Actualmente, ni las redes sociales son esferas públicas ‘puras’, sino que están imbuidas por macroestructuras que la determinan y que invisibilizan esa condición, haciendo parecer que

son espacios de libertad absoluta, de participación ciudadana, de fortalecimiento de democracias, mientras son espacios que están imbricados y coartados por estructuras dominantes y a través de ellas se sigue legitimando —al ser consensos sociales—, una forma de realidad social. Por otra parte, las redes sociales actúan como cajas de resonancia: en lugar de exponer a las personas a una diversidad de perspectivas, las redes sociales tienden a reforzar y amplificar las opiniones que ya tienen, creando una "resonancia" de ideas afines.

Tal como advierte Martín-Barbero (2001), es crucial evitar la equivocación de ver a las tecnologías como herramientas neutrales, más bien, deben ser comprendidas como un punto focal donde convergen los intereses económicos y políticos, dado que representan la condensación e interacción de diversas influencias. Este entrelazamiento de lo social y lo político se manifiesta tanto en la configuración de la opinión pública como en la práctica de nuevas formas de ciudadanía, desempeñando un papel crucial en la configuración de la sociedad y la política contemporánea (Martín Barbero, 2001).

En el contexto actual, la democracia se extiende al ámbito cultural, siendo reconocida como el principal espacio donde se articula lo político (Delanty, Giorgi y Sassatelli, 2011). En este sentido, los festivales no solo representan una oportunidad para reconstruir los vínculos sociales, sino también para fortalecer la democracia. Sin embargo, para lograrlo, es esencial incorporar a la ciudadanía en los distintos procesos de producción, circulación y difusión de la cultura y las artes, es decir, apuntar hacia una democracia cultural. Además, se necesita que el Estado garantice la participación ciudadana mediante la creación de espacios públicos, contribuyendo así a la legitimidad política y al fortalecimiento del Estado (Conner, 2013).

De acuerdo con lo anterior, es fundamental destacar que el fortalecimiento de la democracia, la instauración de lugares para la reflexión, la participación ciudadana y la restauración del tejido social no debería depender exclusivamente de festivales culturales, empresas privadas o asociaciones entre lo público y lo privado. Para esto, se requieren políticas públicas que vean en lo cultural, una nueva forma de hacer —y mantener— la democracia. Esto implicaría, como se menciona anteriormente, la creación de espacios públicos, acompañados de mecanismos de participación ciudadana, respaldados por recursos sostenibles —más allá de la concursabilidad—, con el objetivo de fomentar la generación de esferas públicas que fomenten la participación activa de la sociedad chilena sin restricciones de acceso. Lo

anterior podría ayudar al fortalecimiento de la democracia, la creación de vínculos y la reparación del tejido social en la sociedad chilena actual. En este contexto, es crucial considerar a los públicos como ciudadanos y ciudadanas, no simplemente como consumidores de bienes culturales de experiencia.

Al mismo tiempo y, a medida que concluimos esta investigación, es esencial reconocer las limitaciones y las áreas que aún requieren una atención más detallada. De acuerdo con lo anterior, es preciso señalar que hubiese sido provechoso incluir a más organizaciones, por ejemplo, esta investigación incluía a Lotus Producciones, en representación de Lollapalooza Chile, sin embargo, declinaron su participación argumentando que se trataba de ‘información sensible para el negocio’. Por otro lado, para futuras investigaciones, se sugiere indagar en las motivaciones y razones detrás de la participación de las y los individuos en festivales culturales, con el objetivo de determinar si estos eventos están verdaderamente orientados hacia la reparación del tejido social en la sociedad chilena, fortalecer la democracia o si son percibidos como una vía de escape de la realidad o sólo diversión. En definitiva, indagar sobre el entramado simbólico de consumir estos festivales culturales desde los públicos.

Los desafíos son claros, es preciso ver la cultura como un dispositivo de socialización, que brinda cohesión social. Además, se requiere un Estado fuerte, que implemente políticas públicas en dicha dirección y ver la cultura como posibilidad de pensar y discutir lo público, nutrir el tejido social de subjetividades, de experiencias y significados compartidos. En este contexto, habría que preguntarse entonces cuál el rol de los públicos en la cultura de masas o, en definitiva, el rol de la cultura popular en la cultura de masas.

## VI. Bibliografía

Adorno, Th. & Horkheimer, M. (1947). *Dialéctica del iluminismo. La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas.* 1-76. Recuperado de: [https://www.ddooss.org/articulos/textos/dialectica\\_iluminismo.pdf](https://www.ddooss.org/articulos/textos/dialectica_iluminismo.pdf)

Akkar Ercan, Z.M. (2007). Public spaces of post-industrial cities and their changing roles. *Metu Jfa*, 24(1), 115-137.

APPADURAI, ARJUN (ED.) (1991). La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías, Grijalbo/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), México.

Arias, Fidias G. (2012). *El proyecto de investigación.* Introducción a la metodología científica. Caracas: Editorial Episteme.

Attanasi, G., Passarelli, F., Urso, G., & Cosic, H. (2019). Privatization of a Tourism Event: Do Attendees Perceive it as a Risky Cultural Lottery? *Sustainability*, 11(9), 2553. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su11092553>

Ávalos, K. & Quezada, L. (2014). “Reconstruir e itinerar. Hacia una escena institucional del arte en dictadura militar”. En *Ensayos sobre artes visuales. Prácticas y discursos de los años 70 y 80 en Chile. Volumen III.* Santiago: Lom.

Baeza, Felipe. (2015). *La escultura como acontecimiento. Hacia una nueva comprensión de la escultura contemporánea en Chile.* En Ignacio Smulewicz (Ed.), *Arte, ciudad y esfera pública en Chile.* (págs. 27-49). Santiago: Metales Pesados.

Bajtín, M. (1990). *Estética de la creación verbal.* México: Siglo XXI.

Ballestrini, Mirian. (2006). *Cómo se elabora el proyecto de investigación.* Para los estudios formulativos o exploratorios, descriptivos, diagnósticos, evaluativos, formulación de hipótesis causales, experimentales y los proyectos factibles. Caracas: BL Consultores Asociados, Servicio Editorial.

Bennett, A., Taylor, J., & Woodward, I. (2014). *The festivalization of culture.* Ashgate.

Berger, P. & Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad.* Buenos Aires: Amorrortu.

Biblioteca Nacional de Chile. (2022). "Escena de avanzada", en: Colectivo Acciones de Arte (CADA). Memoria Chilena. Disponible en <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-92591.html> . Accedido en 14/5/2022.

Bourdieu, P. (1991). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

Campos, L. (2012). El consumo cultural: una actividad situada. En P. Güell y T. Peters (eds.). *La trama social de las prácticas culturales* (pp. 51-81). Santiago: Universidad Alberto Hurtado.

Conner, L. (2013). *Audience engagement and the role of arts talk in the digital era*. New York: Palgrave Macmillan.

Cudny, W. (2016). *Festivalisation of Urban Spaces*. *Springer Geography*. doi:10.1007/978-3-319-31997-1

Cummings, J., Woodward, I., & Bennett, A. (2011). Festival spaces, green sensibilities and youth culture. In *Festivals and the cultural public sphere* (pp. 154-167). Routledge.

DCMS (2009). *Creative Industries Economic Estimates, Statistical Bulletin, August: 1-10*, UK Government, Department of Culture, Media and Sport, London.

Delamaza, G. (2010). *Agendas políticas de participación: condiciones y posibilidades para las organizaciones ciudadanas*. Conferencia presentada en el Seminario Procesos políticos e igualdad de género, Academia Chilena de Ciencias.

Delanty, G., Giorgi, L., & Sassatelli, M. (Eds.). (2011). *Festivals and the Cultural Public Sphere* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203818787>

Delgado, M. (2011). *El espacio público como ideología*. Madrid: Los libros de la Catarata.

del Valle Orellana, Nicolás. (2021). *La expresión del malestar en Chile: cultura, esfera pública y luchas sociales*. *Revista de humanidades de Valparaíso*, (17), 63-89. <https://dx.doi.org/10.22370/rhv2021iss17pp63-89>

Donoso Fritz, K. (2013). El “apagón cultural” en Chile: políticas culturales y censura en la dictadura de Pinochet 1973-1983. *Outros Tempos: Pesquisa Em Foco - História*, 10(16). <https://doi.org/10.18817/ot.v10i16.285>

\_\_\_\_\_. (2019). *Cultura y dictadura. Censuras, proyectos e institucionalidad cultural en Chile. 1973-1989*. Santiago: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.

Drab-Kurowska, Anna. (2017). State intervention in the context of creative industries. *Management*. 22. 74-84. 10.2478/manment-2018-0006.

Durkheim, Émile. (1982): *Las formas elementales de la vida religiosa*, Madrid, Akal.

Eco, Umberto (1965). *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: Lumen. Pp. 11 – 78.

Fernández, Roberto. (2013). *El espacio público en disputa: Manifestaciones políticas, ciudad y ciudadanía en el Chile actual*. *Psicoperspectivas*, 12(2), 28-37. <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol12-Issue2-fulltext-278>

García Canclini, N. (1990). *Culturas Híbridas. Estrategias para Entrar y Salir de la Modernidad*. México, Editorial Grijalbo.

\_\_\_\_\_. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Editorial Grijalbo.

\_\_\_\_\_. (2000). *Industrias culturales y globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina*. *Estudios Internacionales*, 33(129), p. 90-111. doi:10.5354/0719-3769.2011.14982

Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. Penguin: London.

Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* (T. Burger, Trad.). MIT Press.

\_\_\_\_\_. (2022). Reflections and Hypotheses on a Further Structural Transformation of the Political Public Sphere. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 145-171. <https://doi.org/10.1177/02632764221112341>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill.

Hesmondhalgh, D. (2002). *The cultural industries*. Sage Publications: London.

\_\_\_\_\_. (2015). *Por qué es importante la música*. Buenos Aires: Paidós.

Iturriaga, J. (2015). *La masificación del cine en Chile, 1907-1932. La conflictiva construcción de una cultura plebeya*. Santiago de Chile, LOM.

Lechner, N. (2006). *Obras escogidas*. Santiago de Chile, LOM.

Levy, D.L. & Egan, D. (2003). *A neo-Gramscian approach to corporate political strategy: conflict and accommodation in the climate change negotiations*. *Journal of Management Studies*, Vol. 40 No. 4, pp. 803-29.

Lipovetsky, G. & Serroy, M. (2015). *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.

McGuigan, J. (1996). *Culture and the Public Sphere*. Londres, Routledge.

\_\_\_\_\_. (2005) The Cultural Public Sphere. *European Journal of Cultural Studies* 8(4), p. 427–443.

Maigret, É. (2005). *La sociología de la comunicación y de los medios*. Bogotá: FCE.

Martín-Barbero, J. (1993). *Industrias culturales: modernidad e identidad*. Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura (15), 9-20. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41177/89136>

\_\_\_\_\_. (2001). *Reconfiguraciones comunicativas de lo público*. Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura, (26), 71-88.

\_\_\_\_\_. (2010). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Anthropos Editorial.

Marshall, C., & Rossman, G. (1999). *Designing Qualitative Research*. Sage Publications, 7-8.

Morin, E. (1962). *L'esprit du temps I*. Névrose, Grasset. París.

- Morin, E. & Adorno, T. (1967). *La industria cultural*. Buenos Aires, Argentina: Galerna
- Moulian, T. (2002). *Chile actual: Anatomía de un mito*. Santiago de Chile, LOM.
- Negrier, E. (2015). Festivalisation: patterns and limits. In C. Newbold, C. Maughan, J. Jordan, & F. Bianchini (Eds.), *Focus on Festivals: Contemporary European Case Studies and Perspectives* (pp.18–27). Oxford: Goodfellow Publishers.
- Oakley, K., Sperry, B. & Pratt, A. (2008). *Fine Arts and Innovation*, NESTA, Working Paper.
- Opazo, D. (2009). *La calle como espacio político*. En Tironi, M. y Pérez, F. (Eds.), *SCL: espacios, prácticas y cultura urbana*. Santiago: ARQ.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Arte público en un espacio transitorio*. En Ignacio Smulewicz (Ed.), *Arte, ciudad y esfera pública en Chile*. (págs. 89-101). Santiago: Metales Pesados.
- Palma, Nivia (2015). *Gestión cultural y políticas públicas en Chile: una historia compleja*. En Mauricio Rojas Alcayaga (Ed.), *La gestión cultural en 3D: Debates, Desafíos y Disyuntivas*. Santiago de Chile, Fondo de Cultura Económica.
- Pancani, D. (2011). La Memoria filmada. *Comunicación y Medios*, (24), 188-200.
- Patton, M. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Sage Publications. En Ellsberg & Heise. (2005) *Investigando la violencia contra las mujeres. Una guía para la investigación y la acción*. Organización Mundial de la salud, OMS-PATH, 114.
- Peirano, M.P. (2016). *Pursuing, resembling, and contesting the global: the emergence of Chilean film festivals*. *New Review of Film and Television Studies*, 14:1, 112-131, DOI: 10.1080/17400309.2015.1109345
- Peirano, M.P. y González, S. (2018). *Los Festivales de Cine en Chile (1967-2017)*. Informe Festivales de Cine en Chile: ventanas de exhibición y difusión del cine chileno (marzo 2018). Online: [www.festivalesdecine.cl](http://www.festivalesdecine.cl)
- Pérez Serrano, G. (1994). *Investigación Cualitativa. Retos e Interrogantes* (Capítulo I. Modelos o paradigmas de análisis de la realidad. Implicancias metodológicas). Madrid: La Muralla.

\_\_\_\_\_. (2007). *Desafíos de la investigación cualitativa*. Universidad Nacional a Distancia (UNED).

Peters, Tomás (2020). Espacios culturales y museos bajo el estallido social de octubre de 2019 en Chile: experiencias, lecciones y proyecciones. *Alteridades*, 30(60). doi:<https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/alt/2020v30n60/Peters>

Pinochet Cobos, C. (2016). La construcción de lo público en ferias y festivales culturales. Apuntes etnográficos sobre consumo cultural y ciudad. Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas, 11(2),29-50. [fecha de Consulta 8 de Abril de 2023]. ISSN: 1794-6670. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297048612002>

\_\_\_\_\_. (2017). Abrir las grandes alamedas. Festivales culturales y espacio público en la construcción de un imaginario de la democracia. *Estudios Avanzados*, (26),1-18. [fecha de Consulta 15 de Mayo de 2022]. ISSN: 0718-5022. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=435552870001>

Pinochet, C. & Güell, P. (2018). Visitantes, audiencias, públicos. Apuntes para un estudio desde las prácticas culturales. *Atenea (Concepción)*, (518), 151-166. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622018000200151>

Pinochet Cobos, C. (2019). Cultural festivals in urban public space: conflicting city projects in Chile's central zone. *Journal of Latin American Cultural Studies*, 465–482. <https://doi.org/10.1080/13569325.2019.1639039>

Remedi, G. (2000). La ciudad latinoamericana S. A. (o el asalto al espacio público). Escenarios 2, No. 1, abril. Montevideo.

Richard, Nelly, coord. (1987) *Arte en Chile desde 1973: Escena de Avanzada y sociedad*. Santiago: FLACSO.

Richard, N. (2020). *Reescrituras y contraescrituras de la Escena de Avanzada*. Santiago: Universidad de Chile. Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/178463>

Robles, Bernardo. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49. Recuperado el 30 de junio de 2022, de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16592011000300004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004&lng=es&tlng=es).

Rosas Mantecón, A. (2002). Los estudios sobre consumo cultural en México. Observatorio Latinoamericano de Gestión Cultural. Recuperado el 23 de abril de 2023, de <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/356>

\_\_\_\_\_. (2008). Mercados, políticas y públicos: la reorganización de las ofertas y los consumos culturales *Alteridades*, vol. 18, núm. 36, julio-diciembre, pp. 23-31 Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa Distrito Federal, México.

Ruiz Ruiz, Jorge (2009). *Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas* [71 párrafos]. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 10(2), Art. 26.

SANFIC. (30 de junio de 2022). *Historia SANFIC*. Obtenido de Santiago Festival Internacional de Cine: <https://sanfic.com/el-festival/historia/>

Sassatelli, M. (ed.) 2008. *WPI Main Report on European Public Culture and Aesthetic Cosmopolitanism*.

Santander, P. (2011). *Por qué y cómo hacer análisis de discurso*. *Cinta moebio* 41: 207-224. doi: [10.4067/S0717-554X2011000200006](https://doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006)

Schmilchuk, G. (2000). *Venturas y desventuras de los estudios de público*. *PORTO ARTE: Revista de Artes Visuais*, 11(20).

Spence, C. (2007). *Social and environmental reporting and hegemonic discourse*. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 20(6), 855–882. doi:10.1108/09513570710830272

Subercaseaux, B. Políticas culturales: balance de la transición. En *Proposiciones* Vol.25. Santiago de Chile: Ediciones SUR, 1999. Obtenido desde: <http://www.sitiosur.cl/r.php?id=705>. [Consultado en: 15-05-2022]

Szmulewicz, Ignacio. (2015). *Cuatro décadas de arte en el espacio público en Chile*. En Ignacio Szmulewicz (Ed.), *Arte, ciudad y esfera pública en Chile*. (págs. 141-184). Santiago: Metales Pesados.

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1990). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.

Teatro a Mil. (30 de junio de 2022). *Teatro a Mil. Nuestro trabajo*. Obtenido de Teatro a Mil. Conócenos: <https://teatroamil.cl/quienes-somos/conocenos/>

Vasilachis de Gialdino, I. (2006). *Estrategias de la investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.

Voloshinov, N. 1992. *Marxismo y filosofía del lenguaje*. Madrid: Alianza Universidad. En: Santander, P. (2011). *Por qué y cómo hacer análisis de discurso*. *Cinta moebio* 41: 207-224. doi: [10.4067/S0717-554X2011000200006](https://doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006)

Warner, M. (2012). *Público, públicos, contrapúblicos*. México D.F.: FCE.

Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.

## Anexos

### 7.1 Pauta de entrevistas

#### PAUTA DE ENTREVISTAS

Muchas gracias por aceptar mi invitación a participar de esta entrevista en profundidad. Mi nombre es Mariana Peralta Garrido y soy tesista del Magíster en Comunicación Social de la Universidad de Chile. Como parte de este proceso de investigación es que me encuentro realizando una serie de entrevistas con directivos/as / productores / programadores de grandes festivales culturales en Chile, en el caso del cine: SANFIC, y Artes Escénicas: Teatro a Mil. El objetivo general de esta investigación es identificar, describir y problematizar los discursos, lógicas y estrategias que los festivales culturales SANFIC y Teatro a Mil establecen al momento de pensar sus públicos y *lo público* en su misión y programación (curaduría). Cabe destacar que esta tesis se enmarca dentro del proyecto FONDECYT Regular n°1211594 "Públicos de cine en Chile: cultura cinematográfica, cinefilia y procesos de formación".

Su opinión será muy valiosa para comprender dichas temáticas, sus posiciones al respecto y le agradecemos enormemente su buena disposición a participar.

En términos prácticos, la entrevista tendrá una duración de, aproximadamente, 45 minutos (de 45 min a 60, como máximo) y será registrada mediante grabadora de voz.

Todo lo que conversemos es estrictamente confidencial y será utilizado sólo con fines investigativos/académicos, de manera que Ud. Se sienta tranquilo/a con las respuestas y el posterior uso de ellas. Al finalizar entrevista se le enviará el consentimiento informado para que lo pueda leer y devolver firmado (permitir que aparezca su nombre, considerar que es un ejercicio académico, no hay respuestas correctas ni incorrectas).

**Datos del entrevistado/a:**

<b>Nombre y apellidos</b>	Marta Núñez
<b>Edad</b>	
<b>Profesión</b>	
<b>Género</b>	
<b>Cargo / función</b>	
<b>Tiempo trabajando dentro del festival (SANFIC, Lollapalooza o Teatro a Mil)</b>	

Fuente: Elaboración propia

**I. Dimensión: Génesis de festivales como fenómeno contemporáneo característico de la producción cultural moderna.**

**1. ¿Cómo surgió la idea de crear este festival?**

**2. ¿Qué características o elementos crees que hacen único y distintivo este festival? (sello).**

- ¿Cómo describirías el festival según su propuesta y significado para las personas? (significado social/contribución social/aporte a la sociedad).

**II. Dimensión: Tensión entre concepción de los públicos ¿públicos, consumidores o clientes?**

**3. ¿Quién es el público principal/objetivo de su festival?**

- En estudio de públicos hay diferentes definiciones sobre públicos/audiencias, públicos como clientes, consumidores, visiones simétricas y asimétricas. ¿En qué posición se encuentran como festival? ¿Qué perspectiva tienen sobre sus públicos?

- ¿Qué métodos/procesos y/o criterios utilizan para identificar y definir a su público objetivo?

**En este sentido y para ver los cambios dentro de sus públicos, ¿cuál fue el público objetivo inicial del festival?**

- ¿Hubo cambios o transformaciones respecto a sus públicos a lo largo del tiempo? ¿En qué aspectos y cómo se han producido estos cambios?

### **III. Dimensión: Tensión entre Industrias Creativas y el Estado (mercantilización de la cultura y lo público).**

**¿Cuál es la estructura interna del Festival y cómo se organiza?**

**¿Se asocian con el Estado de alguna manera?**

- ¿Cuál es la relación del Festival con el Estado?
  - o ¿Reciben apoyo por parte del Estado en el desarrollo y ejecución de Festival?

**¿Cuál es el papel y rol que desempeña su Festival en la sociedad y en el espacio público?**

- En la teoría se destaca que los festivales culturales pueden promover la participación ciudadana y fortalecer las democracias. ¿Cómo creen que su Festival se relaciona con estos aspectos y cómo lo implementan en la práctica? ¿Cómo se relaciona su Festival con esa premisa?

**¿Cómo abordan los posibles desafíos y tensiones que puedan surgir entre los aspectos comerciales y los objetivos culturales o sociales del festival?**

### **IV. Dimensión: Públicos y seguridad: privatización de experiencias culturales y economía cultural.**

**Otro punto que se está discutiendo mucho sobre festivales culturales es sobre que se está privatizando la experiencia cultural de los festivales, dado que cierran, cercan los espacios públicos a través del Festival, creando “mini mundos protegidos” ¿Cuál es su percepción sobre aquello?**

### **V. Dimensión: Públicos y seguridad: privatización de experiencias culturales y economía cultural.**

**¿En qué medida la programación del festival se basa en las características y preferencias de sus públicos?**

- ¿Cómo se refleja la influencia de sus públicos en la programación y desarrollo del festival? (rol)
- ¿Consideran que la participación de los públicos en la toma de decisiones contribuye a mejorar la experiencia del festival?

**¿Cuáles son sus proyecciones como festival?**

- Ustedes como expertos y expertas exitos@s en la temática: ¿qué desafíos ven en la industria? En un contexto de *streaming*, tecnología... Y con sus públicos y el espacio público?

**Cierre**

Para finalizar,

- ¿Quisiera agregar algo más que no haya sido mencionado en esta conversación y que considere relevante para pensar la formación de públicos y *lo público* dentro de festivales culturales chilenos?

Muchísimas gracias por su colaboración y tiempo, sus aportes serán muy relevantes para la realización de esta investigación.

**7.2 Fichas de las y los entrevistados**

**SANFIC**

**Cuadro 2: Entrevistado 1 SANFIC**

<b>Nombre y apellidos</b>	<b>Ismael Negrete Droguett</b>
<b>Edad</b>	31

<b>Profesión</b>	Profesor de Educación Artística con mención en Artes Visuales y Magíster en Gestión Cultural
<b>Género</b>	Masculino
<b>Cargo / función</b>	Jefe de Programación, Educación y Participación Fundación CorpArtes – SANFIC
<b>Tiempo trabajando dentro del festival (SANFIC o Teatro a Mil)</b>	7 años

Fuente: Elaboración propia

### Cuadro 3: Entrevistado 2 SANFIC

<b>Nombre y apellidos</b>	<b>Carlos Núñez</b>
<b>Edad</b>	45
<b>Profesión</b>	Periodista, oficio: Productor (producción audiovisual)
<b>Género</b>	Masculino
<b>Cargo / función</b>	Fundador y director artístico de SANFIC
<b>Tiempo trabajando dentro del festival</b>	Año 1, 2004, primera edición 2005.

<b>(SANFIC o Teatro a Mil)</b>	
--------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 4: Entrevistado 3 SANFIC**

<b>Nombre y apellidos</b>	<b>Sebastián Avilés</b>
<b>Edad</b>	29
<b>Profesión</b>	Productor – Comunicador Audiovisual
<b>Género</b>	Masculino
<b>Cargo / función</b>	Productor general de SANFIC Industria
<b>Tiempo trabajando dentro del festival (SANFIC o Teatro a Mil)</b>	8 años

Fuente: Elaboración propia

### **Teatro a Mil**

**Cuadro 5: Entrevistada 1 Teatro a Mil**

<b>Nombre y apellidos</b>	<b>Marta Núñez</b>
<b>Edad</b>	41
<b>Profesión</b>	Actuación. Gestión Cultural e investigación de las artes escénicas.

<b>Género</b>	Femenino
<b>Cargo / función</b>	Directora de producción del festival
<b>Tiempo trabajando dentro del festival (SANFIC o Teatro a Mil)</b>	2019, antes había trabajado puntualmente

Fuente: Elaboración propia

#### **Cuadro 6: Entrevistada 2 Teatro a Mil**

<b>Nombre y apellidos</b>	<b>Paula Echeñique</b>
<b>Edad</b>	57
<b>Profesión</b>	Antropóloga
<b>Género</b>	Femenino
<b>Cargo / función</b>	Directora de planificación y proyectos
<b>Tiempo trabajando dentro del festival (SANFIC o Teatro a Mil)</b>	2016 en adelante

Fuente: Elaboración propia

#### **Cuadro 7: Entrevistada 3 Teatro a Mil**

<b>Nombre y apellidos</b>	<b>Carmen Romero</b>
<b>Edad</b>	64
<b>Profesión</b>	Gestora cultural
<b>Género</b>	Femenino
<b>Cargo / función</b>	Directora Ejecutiva de Fundación Teatro a Mil y directora general del Festival Teatro a Mil
<b>Tiempo trabajando dentro del festival (SANFIC o Teatro a Mil)</b>	Desde sus inicios - 1994

Fuente: Elaboración propia

### 7.3 Consentimiento informado

A continuación, se presenta el formato de consentimiento informado que fue enviado a todas las personas entrevistadas.



**Título proyecto:** “La construcción de públicos y *lo público* en festivales culturales en Santiago de Chile: los casos de SANFIC y Teatro a Mil

**Inv Responsable** Mariana Peralta

**Facultad / Unidad:** Facultad de Comunicación e Imagen Universidad de Chile

**Fuente de Financiamiento:** FONDECYT Regular n°1211594 "Públicos de cine en Chile: cultura cinematográfica, cinefilia y procesos de formación".

#### CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ESTUDIOS EN ADULTOS

El propósito de este documento es ayudarle a tomar la decisión de participar, -o no-, en una investigación científica.

El objetivo de esta investigación es identificar, describir y problematizar los discursos, lógicas y estrategias que los festivales culturales SANFIC y Teatro a Mil establecen al momento de pensar sus públicos y *lo público* en su misión y programación (curaduría).

Como parte del proceso de investigación, estamos realizando una serie de entrevistas con directivos(as), productores y/o programadores de festivales culturales en Chile, específicamente de SANFIC y Teatro a Mil. En este sentido, nos interesa saber, especialmente, los discursos, lógicas y estrategias que dichos festivales implementan para establecer y/o definir sus públicos y cuál es su concepto de *lo público*. En esta parte del

estudio, participarán aproximadamente otras 8 personas, con características similares a las suyas.

Su participación en este estudio será a través de una conversación que será grabada mediante grabadora de voz y posteriormente transcrita. En términos prácticos, la entrevista tendrá una duración de, aproximadamente, 60 minutos y se realizará a través de la plataforma Zoom.

Usted no se beneficiará directamente por participar en esta investigación. Sin embargo, la información que se obtendrá será de utilidad para conocer más acerca de los festivales culturales en el Chile actual. La información obtenida durante esta conversación se mantendrá en forma confidencial. Es posible que los resultados obtenidos sean publicados en revistas/libros y/o presentados en conferencias académicas, sin embargo, su nombre no será conocido.

No anticipamos riesgos asociados a su participación en este estudio. Si usted experimenta algún malestar o tiene alguna consulta que hacer durante la entrevista, no dude en preguntar al responsable de la misma. El estudio puede interrumpirse/detenerse cuando usted lo indique.

No se le pagará por su participación en el estudio y usted tampoco tendrá que pagar nada por participar. Esta investigación es financiada por el Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico, FONDECYT y el interés es estrictamente científico / académico.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria. Usted tiene el derecho a no aceptar participar o a retirar su consentimiento y retirarse de esta investigación en el momento que lo estime conveniente, sin mediar explicación alguna y sin consecuencias para usted.

Si usted retira su consentimiento, el registro de su entrevista (fotos, videos, grabaciones) serán eliminados y la información obtenida no será utilizada.

Si tiene preguntas acerca de esta investigación, puede contactar al Investigador Responsable Mariana Peralta, al teléfono +56969088754 y correo electrónico [mariperaltag@gmail.com](mailto:mariperaltag@gmail.com) o al profesor guía de esta investigación, Tomás Peters, al correo electrónico [tpeters@uchile.cl](mailto:tpeters@uchile.cl).

Si usted quiere participar en este estudio es necesario firmar este consentimiento en duplicado, para que usted reciba una copia de él.

Finalmente, nos gustaría agradecerle su participación en esta investigación.

**DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO.**

Se me ha explicado el propósito de esta investigación, los procedimientos, los riesgos, los beneficios y los derechos que me asisten y que me puedo retirar de ella en el momento que lo desee.

Firmo este documento voluntariamente, sin ser forzado a hacerlo.

No estoy renunciando a ningún derecho que me asista.

Se me ha informado que tengo el derecho a reevaluar mi participación según mi parecer.

Al momento de la firma, se me entrega una copia firmada de este documento y la otra copia queda en poder del Investigador Responsable.

**FIRMAS**

---

***Nombre Participante***

***Firma***

**[ ] Deseo recibir copia de la transcripción de la entrevista**

**[ ] Deseo recibir copia digital de la publicación (tesis)**

---

**Mariana Peralta Garrido**  
**Investigadora Responsable**

**Firma**

Fecha: X de \_\_\_ de 2023